

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

AUGUSTO RODRIGUES DE LISBOA

**PROJETO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA ESCOLA
DE FOTOGRAFIA DIGITAL NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS/SC**

Florianópolis
2007

Augusto Rodrigues de Lisboa

**PROJETO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA ESCOLA
DE FOTOGRAFIA DIGITAL NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS/SC**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Empreendedorismo.

Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo

Florianópolis
2007

Augusto Rodrigues de Lisboa


Projeto de viabilidade para a implantação de uma escola de fotografia digital no município de Florianópolis/SC

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 22 de junho de 2007.



Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Pedro da Costa Araújo.
Orientador



Prof. Esperidião Aminy Helou filho.
Membro



Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Membro

Este trabalho é dedicado à minha mãe, Elizabete Rodrigues Lisboa e a meu pai, Israel de Jesus Lisboa, com muito amor e carinho, e a todos os que estão me dando forças para tornar meu sonho possível.

Agradeço em primeiro lugar à minha mãe, Elizabete, pela paciência que teve comigo durante toda a caminhada acadêmica e em especial durante a execução deste trabalho.

Ao meu pai, Israel, que do jeito dele, mesmo que muitas vezes um pouco distante, esteve sempre disposto a me dar seu apoio em tudo o que precisei.

Ao meu irmão Guilherme, que apesar de tudo, no fundo, também me entendeu e me deu todo o apoio.

Ao professor Pedro da Costa Araújo, que aceitou meu pedido e me orientou durante a execução deste trabalho, sem negar esforços e fazendo com que ele fosse possível.

À muitos e muitos colegas e amigos que fiz durante a minha caminhada na UFSC, mas a uma em especial, Tatiane da Silveira, grande companheira para todas as horas, nas festas, no cafezinho no Bar do Milton e também nas horas mais difíceis.

Às amigas Tatiane Azzolini, Thais Ibagy e Fernanda Cacciatori, companheiras de trabalho, cafés, brigadeiros e noites viradas,

Por fim, ao Supremo Arquiteto do Universo, que me ilumine e guarde durante a nova jornada que se inicia.

"O valor das coisas não está no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis".

(Fernando Pessoa)

RESUMO

LISBOA, Augusto Rodrigues de. **Projeto de viabilidade para a implantação de uma escola de fotografia digital no município de Florianópolis/SC**. 2007 (98 f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

Orientador: Prof. Pedro da Costa Araújo.

O presente trabalho é um projeto de viabilidade para a implantação de uma escola de fotografia digital em Jurerê, no município de Florianópolis/SC, Brasil. Inicialmente apresenta-se todo o referencial teórico acerca dos assuntos abordados no projeto. Foi realizada uma pesquisa de mercado, visando identificar os possíveis clientes da nova empresa bem como um levantamento dos fornecedores e concorrentes. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória descritiva com a respectiva análise dos dados. Este projeto contempla a caracterização do empreendimento e informações a respeito de vários aspectos a ele relacionados, que são: aspectos mercadológicos, aspectos técnicos, aspectos jurídicos e legais e aspectos econômico-financeiros. A análise dos aspectos econômico-financeiros permitiram a conclusão de que o empreendimento é viável. Os resultados apurados mostraram os seguintes indicadores: A DRE projetada indicou um lucro líquido de R\$ 45.905,87 para o primeiro ano com um ponto de equilíbrio de 415 alunos por ano, sem levar em consideração as receitas advindas de outros serviços. O payback foi calculado em 8 meses e a taxa de retorno sobre o investimento foi de 10,79% ao mês, ou 129,48% ao ano.

Palavras-chave: Escola, fotografia digital, empreendedorismo, projeto, viabilidade.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PARTILHA DO SIMPLES NACIONAL - SERVIÇOS	38
TABELA 2 - POSSE DE MÁQUINA FOTOGRÁFICA DIGITAL	52
TABELA 3 - TIPO DE MÁQUINA FOTOGRÁFICA DIGITAL QUE POSSUI	53
TABELA 4 - JÁ FEZ CURSO DE FOTOGRAFIA	54
TABELA 5 - TIPO DE CURSO QUE PODERIA DESPERTAR INTERESSE	55
TABELA 6 - MOTIVO DO NÃO INTERESSE POR CURSOS DE FOTOGRAFIA	56
TABELA 7 - HORÁRIO DISPONÍVEL PARA CURSAR FOTOGRAFIA.....	57
TABELA 8 - TIPO DE AULA MAIS IMPORTANTE.....	58
TABELA 9 - VALOR A INVESTIR EM CURSOS DE FOTOGRAFIA	59
TABELA 10 - SEXO	60
TABELA 11 - IDADE	61
TABELA 12 - ESTADO CIVIL.....	62
TABELA 13 - RENDA FAMILIAR MENSAL.....	63
TABELA 14 - INVESTIMENTO INICIAL.....	76
TABELA 15 - DESPESAS MENSAIS FIXAS.....	77
TABELA 16 - PROJEÇÃO DE RECEITAS PARA O PERÍODO DE UM ANO	79
TABELA 17 - PROJEÇÃO DE RECEITAS MENSAIS	80
TABELA 18 - DRE PROJÉTADA	81
TABELA 19 - FLUXO DE CAIXA OTIMISTA.....	82
TABELA 20 - FLUXO DE CAIXA REALISTA	83
TABELA 21 - FLUXO DE CAIXA PESSIMISTA.....	84

TABELA 22 - PERÍODO DE <i>PAYBACK</i>	86
TABELA 23 - TAXA DE RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - POSSE DE MÁQUINA FOTOGRÁFICA DIGITAL	52
GRÁFICO 2 - TIPO DE MÁQUINA FOTOGRÁFICA DIGITAL QUE POSSUI	53
GRÁFICO 3 - JÁ FEZ CURSO DE FOTOGRAFIA.....	54
GRÁFICO 4 - CURSOS QUE PODERIAM DESPERTAR O INTERESSE	55
GRÁFICO 5 - MOTIVO DO NÃO INTERESSE POR CURSOS DE FOTOGRAFIA	56
GRÁFICO 6 - HORÁRIO DISPONÍVEL PARA CURSAR FOTOGRAFIA.....	58
GRÁFICO 7 - TIPO DE AULA MAIS IMPORTANTE.....	59
GRÁFICO 8 - VALOR A INVESTIR EM CURSOS DE FOTOGRAFIA.....	60
GRÁFICO 9 - SEXO.....	61
GRÁFICO 10 - IDADE.....	62
GRÁFICO 11 - ESTADO CIVIL	63
GRÁFICO 12 - RENDA FAMILIAR MENSAL	64

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PONTO DE EQUILÍBRIO	42
--------------------------------------	----

LISTA DE SIGLAS

- CD** – *Compact Disk* (Disco Compacto)
- CLT** – Consolidação das Leis do Trabalho
- CNPJ** – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
- COFINS** – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
- CSLL** – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
- CPF** – Cadastro da Pessoa Física
- DRE** – Demonstração dos Resultados do Exercício
- EPP** – Empresa de Pequeno Porte
- ICMS** – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- INSS** – Instituto Nacional do Seguro Social
- IPI** – Imposto sobre Produtos Industrializados
- IPTU** – Imposto Predial e Territorial Urbano
- IRPJ** – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica
- ISS** – Imposto sobre Serviços
- JUCESC** – Junta Comercial do Estado de Santa Catarina
- LCD** – *Liquid Cristal Display* (Display de Cristal Líquido)
- ME** – Micro Empresa
- MPE** – Micro e Pequena Empresa
- PIS** – Programa de Integração Social
- PASEP** – Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
- RG** – Registro Geral
- SC** – Santa Catarina
- SEBRAE** – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SEF** – Secretaria do Estado e da Fazenda
- SENAC** – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
- SSP** – Secretaria de Segurança Pública
- UFSC** – Universidade Federal de Santa Catarina
- UNIVALI** – Universidade do Vale do Itajaí

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema de pesquisa	16
1.2 Objetivo geral.....	16
1.3 Objetivos específicos	16
1.4 Justificativas.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Empreendedorismo	19
2.2 Criação de novas e pequenas empresas	21
2.3 A fotografia.....	23
2.4 O projeto	25
2.4.1 Implementação do projeto	26
2.5 Aspectos mercadológicos.....	27
2.5.1 Mercado consumidor	28
2.5.2 Mercado fornecedor.....	28
2.5.3 Mercado concorrente	29
2.6 Aspectos técnicos	30
2.6.1 Localização.....	30
2.6.2 Produtos e serviços	32
2.7 Aspectos jurídicos e legais.....	33
2.7.1 Tipos de sociedade	33
2.7.2 Lei Geral da Micro e Pequena Empresa	34
2.7.2.2 Limites de receita bruta	36
2.7.2.3 Simples Nacional (Supersimples).....	36
2.8 Aspectos econômico-financeiros.....	38
2.8.1 Investimento inicial	38
2.8.2 Custos fixos e variáveis.....	39
2.8.3 Projeção de receitas.....	39
2.8.4 Demonstração dos Resultados do Exercício (DRE)	40
2.8.5 Fluxo de caixa	41
2.8.6 Ponto de equilíbrio.....	41
2.8.7 Retorno sobre o investimento	43
3 METODOLOGIA	44
3.1 A pesquisa.....	44
3.2 A coleta de dados	45
3.3 População de pesquisa e tamanho da amostra	46
3.4 Tratamento dos dados	47
4 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	48

4.1 Surgimento da idéia	49
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	50
5.1 Aspectos mercadológicos.....	50
5.1.1 Mercado consumidor	51
5.1.2 Mercado fornecedor.....	64
5.1.3 Mercado concorrente	66
5.2 Aspectos técnicos	67
5.2.1 Localização.....	67
5.2.2 Produtos e serviços	69
5.2.2.1 Cursos	69
5.2.2.2 Serviços fotográficos.....	71
5.3 Aspectos jurídicos e legais	72
5.3.1 Processo de abertura da empresa	72
5.4 Aspectos econômico-financeiros.....	75
5.4.1 Investimentos iniciais.....	75
5.4.2 Despesas mensais fixas	76
5.4.3 Custos variáveis	77
5.4.4 Projeção de Receitas.....	78
5.4.5 Demonstração dos resultados projetada	80
5.4.6 Fluxo de caixa projetado	81
5.4.7 Ponto de equilíbrio.....	85
5.4.8 Retorno sobre investimento	85
6 CONCLUSÕES.....	87
7 REFERÊNCIAS	90
8 ANEXOS.....	93
ANEXO I – QUESTIONÁRIO.....	94

1 INTRODUÇÃO

A idéia de criação do projeto de viabilidade para a implantação da escola de fotografia na cidade de Florianópolis surgiu não por uma necessidade econômica ou pelo desejo de simplesmente empreender. O projeto é o primeiro passo para a realização de um sonho que surgiu através de uma grande paixão.

O autor deste projeto, além de estudante da Universidade Federal de Santa Catarina, vem desenvolvendo a atividade de fotógrafo profissional a pelo menos dois anos e as salas de aula também sempre chamaram muito a atenção. Decidiu-se, portanto, unir as duas coisas, a fotografia e a sala de aula. A união iniciou-se com este projeto de viabilidade para a implantação de uma escola de fotografia digital em Florianópolis/SC, Brasil.

Kotler (1999, p. 15), cita a frase de um autor anônimo: “existem três tipos de empresas: as que fazem as coisas acontecerem, as que ficam observando o que acontece e as que ficam se perguntando o que aconteceu.”

Trazendo esta definição do âmbito empresarial para o pessoal, chega-se a conclusão de que um empreendedor precisa estar no grupo das pessoas que fazem as coisas acontecerem. Justamente com o objetivo de fazer as coisas acontecerem é que surgiu este projeto.

Quando eu era pequeno, meu pai rico costumava dizer: “o dinheiro é uma idéia.” Ele continuava dizendo: “O dinheiro pode ser qualquer coisa que você quiser que seja”. Se você diz: “eu nunca serei rico”, é provável que isso aconteça. Se você disser: “eu não vou conseguir isso”, é provável que não consiga. (KIYOSAKI e LECHTER, 2001, p. 21).

Esta citação de Kiyosaki e Lechter é um ensinamento que na verdade fala sobre força de vontade. Querer fazer algo é importante, mas é necessário acreditar que é possível e realmente colocar em prática as ações necessárias para tornar esse objetivo possível.

Este projeto é apenas o primeiro passo, ele é a idéia, e busca demonstrar se há viabilidade de colocar esta idéia em prática. O passo seguinte é a aplicação dos conceitos aqui estudados, das informações aqui analisadas, dos cálculos aqui feitos para transformar este sonho, esta idéia, em realidade; porque querer é poder, basta acreditar e agir.

Nos itens que se seguem, são apresentados, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos que foram buscados através deste projeto; em seguida são apresentadas as justificativas quanto à importância, viabilidade, oportunidade e originalidade da realização deste projeto de viabilidade para implantação de uma escola de fotografia digital em Jurerê, Florianópolis/SC, Brasil.

1.1 Problema de pesquisa

Os estudos deste projeto surgem através do seguinte problema de pesquisa:

Qual é a viabilidade para a implantação de uma escola de fotografia digital em Jurerê, Florianópolis/SC, Brasil?

1.2 Objetivo geral

O presente projeto tem o seguinte objetivo geral: Avaliar a viabilidade para implantação de uma escola de fotografia digital em Jurerê, Florianópolis/SC, Brasil.

1.3 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o empreendimento desde o surgimento da idéia, sua localização e equipamentos necessários para o funcionamento;
- b) Identificar os aspectos mercadológicos relacionados aos consumidores, fornecedores e concorrentes.
- c) Descrever os serviços que serão oferecidos pela escola;
- d) Identificar aspectos econômico-financeiros com previsão de fluxo de caixa para o primeiro ano de funcionamento, ponto de equilíbrio e o retorno sobre do investimento.
- e) Descrever os aspectos jurídicos e legais relacionados à abertura da empresa, bem como legislação específica para o funcionamento de micro e pequenas empresas.

1.4 Justificativas

Este projeto é considerado de extrema importância para o idealizador e autor do mesmo pelo fato de ser parte da realização de um sonho pessoal. É importante por ser a ferramenta que vai fornecer o respaldo técnico necessário a respeito da viabilidade da implantação da escola de fotografia em Jurerê, na cidade de Florianópolis/SC, Brasil. Tem importância também para a sociedade da região norte da ilha de Santa Catarina, por se tratar da implantação de um centro de ensino especializado em fotografia digital, algo até o momento inexistente na região.

A execução do projeto é viável, pois existe disponibilidade de tempo para tal e os recursos financeiros exigidos estão disponíveis. Ele se torna viável também pelo fato de a Universidade Federal de Santa Catarina oferecer diversos recursos de consulta, como ampla biblioteca e laboratórios de informática, além de professores dispostos a dar sua orientação e contribuição.

O projeto é oportuno, pois representa o desejo iminente da implantação do empreendimento. Uma vez concluído o estudo, o passo seguinte será o de captação de recursos

para a efetiva implantação do negócio, o que está previsto para ser feito ainda durante o segundo semestre do ano de 2007.

Estudos semelhantes não foram encontrados nas fontes consultadas e também não foram localizadas empresas atuando no ensino de fotografia digital na região em estudo o que caracteriza a originalidade do projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A abordagem teórica visa o fornecimento de informações já tratadas por diversos autores, dando o embasamento bibliográfico acerca dos assuntos que são tratados no decorrer deste projeto.

Trata-se da verificação da viabilidade de implantação de um novo negócio, um empreendimento, no caso uma escola de fotografia com ênfase na fotografia digital. Em virtude disto, serão tratados nesta fundamentação teórica temas como o empreendedorismo, criação de novas e pequenas empresas, um breve histórico e principais conceitos a respeito da fotografia, tema principal do empreendimento. São tratados também os aspectos do projeto em questão e de sua implementação, os aspectos mercadológicos que podem influenciar o funcionamento do novo negócio, além de aspectos econômico-financeiros e jurídicos e legais da implantação do mesmo.

2.1 Empreendedorismo

Empreender de acordo com o Dicionário Aurélio (FERREIRA, 1988 p. 242) significa “deliberar-se a praticar, propor-se, tentar”, ou ainda, “pôr em execução”. O ato de criar uma nova empresa, ou seja, um empreendimento, é parte do ato de empreender, é pôr em execução um projeto que, no caso deste trabalho, é a escola de fotografia.

De acordo com Dornelas (2006), são dez os itens que revelam a personalidade de um empreendedor; são eles: a capacidade de assumir riscos, a capacidade de identificar oportunidades, o conhecimento sobre o ramo de negócio onde se deseja empreender, organização, capacidade de tomar decisões, liderança, dinamismo, independência, otimismo e tino empresarial.

Araújo (2006, p. 57) faz um apanhado das idéias de diversos autores na área do empreendedorismo e coloca as características empreendedoras como sendo: “visão e capacidade de sonhar; senso de oportunidade; tomar decisões, iniciativa e liderança; criatividade e inovação; relacionamentos (redes e equipes); e comprometimento”.

O termo *entrepreneur* foi cunhado por volta de 1800 pelo economista francês Jean-Baptiste Say, para identificar o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para outro de produtividade mais elevada e de maior rendimento. (FERREIRA et al., 1997 p. 181).

Empreender é, portanto, sinônimo de inovar, pois o empreendedor de acordo com Gerber (1996, p. 21) é aquele que luta contra as dificuldades com o objetivo de realizar o sonho de criar seu próprio negócio. “O empreendedor é a personalidade criativa; sempre lidando melhor com o desconhecido, perscrutando o futuro transformando possibilidades em probabilidades, caos em harmonia” (GERBER, 1996, p. 31).

A personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante numa excepcional oportunidade. O empreendedor é o visionário dentro de nós. O sonhador. A energia por trás de toda atividade humana. A imaginação que acende o fogo do futuro. O catalisador das mudanças. (GERBER, 1996, p. 31).

Ser empreendedor não é apenas abrir um novo negócio, é como coloca Gerber (1996), lutar e realizar um sonho, é lidar com o desconhecido, é transformar o caos em harmonia. É ser a energia por trás de toda atividade humana, é imaginar e acender o fogo do futuro, é, enfim, empreender.

2.2 Criação de novas e pequenas empresas

Muitas empresas nascem a partir de um sonho, este projeto da implantação de uma escola de fotografia também surgiu de um sonho, o sonho de transformar uma atividade extremamente prazerosa em uma profissão, e conseqüentemente uma boa fonte de renda. Souza (2003) fala sobre a importância de se ter sonhos e de colocá-los em prática.

Mergulhados no ópio da rotina, as pessoas negligenciam seus sonhos e vão perdendo a capacidade de sonhar. Levam suas vidas sem direção, sobrecarregadas e insatisfeitas, escravas de suas construções burocráticas, na fantasia de que um dia tudo mude se ganharem na loteria, se a esposa deixar, se o chefe, se Deus ajudar... (SOUZA, 2003 p. 28)

Souza, (2003, p. 28) afirma ainda que “empreender sonhos não é obra do acaso. Requer gestos conscientes. E muita disciplina e determinação.” O sonho é, portanto, a primeira etapa deste projeto da criação de uma nova pequena empresa. A partir do sonho elaborou-se este projeto que visa permitir identificar a viabilidade de transformação deste sonho em realidade, dando direção à vida, eliminando o ópio da rotina e fazendo com que não seja mais necessário depender de ganhar na loteria, da aprovação do chefe, da esposa ou até mesmo da ajuda de Deus, como coloca Souza (2003, p. 28).

Definido o sonho, faz-se necessário definir o que é uma empresa e Chiavenato, (1995, p. 3) conceitua de forma bastante objetiva: “uma empresa é um conjunto de pessoas que trabalham juntas, no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros”.

Resnik (1990, p. 5) coloca dez condições que ele considera decisivas para o sucesso e sobrevivência de uma pequena empresa, quais sejam:

- a) Ser Objetivo, avaliar honesta e imparcialmente os pontos fortes e fracos da companhia e de suas habilidades empresariais e administrativas;
- b) Manter tudo simples e focalizado, “o simples é eficiente”;
- c) Proporcionar bens e serviços excelentes e distintivos que satisfaçam as necessidades e desejos de grupos seletos de clientes;
- d) Determinar como atingir e vender para seus clientes, utilização do plano de marketing;
- e) Criar, administrar e motivar uma equipe vencedora que faça o que você não pode fazer sozinho;
- f) Manter os registros e controles contábeis que você precisa usar para compreender e administrar a empresa;
- g) Nunca ficar sem disponibilidades de caixa;
- h) Evitar as armadilhas do crescimento rápido;
- i) Conhecer sua firma de trás para frente e;
- j) Planejar o futuro.

A pequena empresa objeto deste projeto tem seu objetivo, que na visão do empreendedor e autor deste trabalho, é a satisfação pessoal de transformar em uma profissão e principal fonte de renda, uma atividade que, antes de tudo, é uma paixão.

2.3 A fotografia

Neste tópico define-se o que é fotografia, como surgiu, além de uma breve apresentação da sua evolução até os dias atuais com o advento da fotografia digital e sua popularização.

“A fotografia nasceu das tentativas de aperfeiçoamento dos métodos de impressão sobre papel, dominado pelos chineses no século VI e difundidos na Europa seiscentos anos depois.” (FOTO SOMBRA, 2006). Mas, conforme Salles (2004), os processos que levaram a criação da fotografia são experiências conhecidas pelo homem, desde a Antiguidade, sendo difícil precisar datas e etapas do mesmo.

O surgimento da fotografia só ocorreu de fato após a junção de dois conceitos básicos já conhecidos do homem há muito tempo, que são a câmara escura e a utilização de materiais fotossensíveis.

Salles (2004) explica que a câmara escura é simplesmente uma caixa, totalmente vedada da luz, com um pequeno orifício (ou uma objetiva, quando se coloca uma lente) em um de seus lados. O fenômeno que ocorre na câmara escura é que a luz refletida pelos objetos a frente do orifício projeta-se para dentro da caixa e a imagem se forma na parede oposta a do orifício.

A câmara escura já era conhecida pelos chineses desde o século VI e por volta de 1727 o físico alemão Johan Heinrich descobriu a característica fotossensível dos sais de prata. Passou-se, no entanto, um século para o efetivo surgimento da fotografia, quando em 1826, o francês Joseph Nicéphore Niépce uniu os dois fenômenos, imprimindo a imagem formada na câmara escura com os sais de prata. (FOTO SOMBRA, 2006 e SALLES, 2004).

Após a invenção e utilização de vários métodos e processos fotográficos, a fotografia evoluiu e começou a se popularizar a partir de 1888 com o lançamento da “Câmara KODAK” criada pelo inglês George Eastman.

Eastman projetou uma câmara pequena e leve, cuja lente era capaz de focalizar tudo a partir de 2,5m de distância, e, seguidas as indicações de luminosidade mínimas, era só apertar o botão. Depois de terminado o rolo, o fotógrafo só precisaria mandar a câmara para o laboratório Eastman, que receberia seu negativo, cópias positivas em papel e a câmara com um novo rolo de 100 poses. Seu slogan era “Você aperta o botão, nós fazemos o resto.” (SALLES, 2004).

O lançamento foi uma verdadeira revolução que finalmente conseguiu popularizar a fotografia e transformou a Kodak em uma gigantesca empresa, pioneira em muitos avanços técnicos na fotografia até os dias de hoje.

Desde o seu descobrimento, os processos da fotografia analógica pouco mudaram, seus princípios ópticos e formatos permaneceram por mais de 100 anos. No século XX, conforme Oliveira (2007, p. 3), a fotografia passou a ser utilizada em grande escala pela imprensa mundial.

A cobrança por equipamentos mais leves e ágeis despertou nos fabricantes o interesse de investir no setor, provocando uma renovação no mercado e chamando a atenção do grande público para as novidades tecnológicas e as belas imagens que surgiam no dia-a-dia da imprensa mundial. (OLIVEIRA, 2007 p. 3)

No final da década de 1980, a evolução dos processos digitais de captura de imagens fizeram com que a fotografia tradicional analógica (com filme) fosse desaparecendo gradativamente, cedendo seu lugar para a fotografia digital.

Um levantamento feito pela empresa de pesquisas GFK previu que 1 milhão de câmeras digitais serão vendidas neste ano nas lojas brasileiras. Como se estima que outras tantas serão adquiridas no mercado informal, isso permite calcular o tamanho do mercado em 2 milhões de aparelhos por ano. Na Inglaterra, como comparação, são 6,4 milhões anuais, para uma população dois terços menor. (VEJA, 2005).

Estes dados permitem afirmar que com o advento da fotografia digital, fotografar tornou-se mais fácil e os equipamentos estão definitivamente ao alcance de muitas pessoas. A cada dia novos modelos de câmeras são lançadas, com mais recursos, mais tecnologia e a menores preços. É a arte da fotografia, chegando às mãos da população do mundo e do Brasil.

Faz-se, então, a seguinte pergunta: A fotografia tradicional, de filme, vai deixar de existir algum dia? Alguns profissionais da fotografia dizem que sim, que o digital veio para ficar e que é apenas uma questão de tempo para que o filme deixe de ser fabricado; outros dizem que não, defendem que o filme ainda reproduz fotos com maior qualidade e que o digital nunca o irá superar. Talvez estes não queiram acreditar no progresso e no sucesso da tecnologia.

2.4 O projeto

Este tópico aborda a definição de projeto e os principais passos para a implantação do mesmo. Buarque (1984, p. 25) coloca que “o projeto é um conjunto ordenado de antecedentes, pesquisas, suposições e conclusões, que permitem avaliar a conveniência (ou não) de destinar fatores e recursos para o estabelecimento de uma unidade de produção determinada.”

Belchior (1974, p. 3), afirma: “projeto é um conjunto de elementos que permite avaliar, qualitativa e quantitativamente as vantagens ou desvantagens da aplicação de recursos, de qualquer natureza, para a produção de bens ou serviços.”

Uma terceira definição é dada por Holanda (1975, p. 95) que diz o seguinte: “o projeto corresponde ao conjunto de informações, sistemática e racionalmente ordenadas, que nos permite estimar custos e benefícios de um determinado investimento”.

Em uma rápida análise de tais definições pode-se dizer que tudo se inicia a partir de um sonho, definido como a vontade de realizar algo, neste caso a implantação da escola de fotografia. Após a definição do sonho ou objetivo principal, são colhidos dados, elementos, pesquisas, suposições e conclusões. Por fim, ordena-se todas as informações colhidas, criando-se o projeto que conforme colocam os autores permite avaliar a viabilidade da realização do sonho

que originou tal projeto, ou seja, a viabilidade da implantação da escola de fotografia digital no município de Florianópolis/SC, Brasil.

2.4.1 Implementação do projeto

Holanda (1975, p. 102) coloca em sua obra que se pode distinguir um projeto em cinco etapas principais, são elas:

1. Estudos preliminares;
2. Anteprojeto;
3. Projeto final ou definitivo;
4. Montagem e execução (colocação em funcionamento);
5. Funcionamento normal.

Buarque (1984, p. 25) também divide a elaboração e execução do projeto em cinco etapas:

1. A identificação da idéia;
2. O estudo da previabilidade;
3. O estudo de viabilidade;
4. O detalhamento da engenharia;
5. A execução.

Unindo as definições dos dois autores, e simplificando o entendimento, tem-se quatro etapas bem distintas, que são:

1. A identificação da idéia, ou definição do que projetar;
2. Estudos preliminares, anteprojetos e coleta de informações;
3. Elaboração do projeto final, com base nas informações coletadas na etapa 2;
4. A execução do projeto, realização do empreendimento.

O projeto de viabilidade é um projeto de estudo e análise, ou seja, é um projeto que procura verificar a viabilidade a nível interno da própria empresa. Quando surge a idéia de investir, começa o processo de coleta e processamento de informações que, devidamente analisadas, permitirão testar a sua viabilidade. (WOILER E MATHIAS, 1996, p.27).

Wailer e Mathias (1996, p. 28) colocam ainda que “o projeto é parte integrante do processo decisório, desde a idéia de investir até sua consecução. Isto porque o projeto atua como um realimentador deste processo em suas diversas fases.”

Esta afirmação de Wailer e Mathias (1996) permite considerar a real importância da elaboração de um projeto, com a análise das informações disponíveis, a fim de garantir que os investimentos a serem realizados na implementação do empreendimento não sejam perdidos por uma simples falta de planejamento.

2.5 Aspectos mercadológicos

De acordo com Bateman e Snell (1998, p. 70), “a empresa existe em seu ambiente competitivo que é composto da empresa e de seus concorrentes, fornecedores, consumidores, novos entrantes e substitutos”.

Stoner e Freeman (1985, p. 46) chamam o ambiente competitivo, citado por Bateman e Snell (1998), de Elementos de Ação Direta do Ambiente Externo, que é composto por clientes, concorrentes, fornecedores, órgãos públicos, organizações trabalhistas, sócios e acionistas e instituições financeiras.

Dias, (2003, p. 3) define mercado, dizendo o seguinte: “por mercado entende-se o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõe de renda para adquiri-los.”

A partir da definição dada por Dias (2003) fica evidente que o conjunto de pessoas e/ou organizações ao qual ele se refere constitui o mercado consumidor, ou os clientes de uma determinada organização. No entanto, serão destacados, além do mercado consumidor, o mercado fornecedor e o mercado concorrente que influenciam diretamente nas atividades da organização.

2.5.1 Mercado consumidor

É importante que se faça a separação entre cliente e consumidor. Conforme Dias (2003), consumidores são simplesmente pessoas ou outras organizações que consomem produtos ou serviços de outras empresas. Os consumidores não possuem nenhum tipo de vínculo com a organização da qual adquiriu o produto ou serviço. Já o cliente, além de consumidor, é um indivíduo que tem suas necessidades entendidas e atendidas individualmente.

Dias (2003), em seu livro *Gestão de Marketing*, diz o seguinte:

Tratar o consumidor como cliente não significa desconsiderar as diferenças existentes entre a comercialização de um pote de 250g de margarina para uma dona de casa e de um balde de 5kg para um fabricante de bolachas, mas sim, considerar que, independentemente do tipo de mercado, quem influencia e toma as decisões de compra são pessoas, com valores, crenças e atitudes moldados pela sociedade e pela personalidade. (DIAS, 2003, p. 38)

Tem-se, portanto, os clientes como peça-chave de todo o processo, pois é através do comportamento dos mesmos e do mercado que se decidem muitas das estratégias de ação nas organizações.

2.5.2 Mercado fornecedor

É constituído por outras empresas que fornecem materiais, serviços, energia e em alguns casos até mão-de-obra. Pode-se trabalhar com vários fornecedores de um mesmo insumo, provocando assim a concorrência que proporciona melhores preços, condições de pagamento e exigindo produtos de maior qualidade. (STONER e FREEMAN, 1985 p. 48).

Hoje em dia procura-se desenvolver um clima de confiança mútua, onde ambos saem ganhando.[...] Nestas situações o fornecedor ajuda no desenvolvimento do projeto do produto, na análise e melhorias do processo produtivo de seu cliente, garante a qualidade, abre a sua planilha de formação de custos e preços e, em contra partida, recebe um contrato de fornecimento por um período longo. (MARTINS e ALT, 2003, p. 106).

De acordo com Kotler (1999, p. 111) “fornecedores que despacham mercadorias de baixa qualidade, entregam com atraso, são difíceis de contactar ou sujeitos a greves são uma praga na vida de uma empresa.”

Kotler (1999, p. 112) coloca que as empresas precisam manter-se atualizadas quanto à capacidade, ao desempenho e aos problemas de seus fornecedores com o objetivo de evitar o embaraço de deixar de atender a seus compromissos com os clientes.

2.5.3 Mercado concorrente

Este espaço é ocupado por outras organizações que oferecem produtos a fim de satisfazer as mesmas necessidades dos clientes da organização em questão. Segundo Bateman e Snell (1998, p. 77) concorrentes são “organizações que competem pelos mesmos consumidores e tentam ganhar participação de mercado às expensas de outros”.

Stoner e Freeman (1985, p. 52) colocam que “para aumentar sua participação no mercado, uma empresa deve se aproveitar de uma destas duas oportunidades:”

1. Deve conseguir mais clientes, abocanhando uma fatia maior do mercado (em detrimento de seus concorrentes) ou descobrindo meios de aumentar o tamanho do próprio mercado;
2. Deve vencer seus competidores, penetrando e explorando um mercado em expansão.

“Em qualquer dos dois casos, a empresa deve analisar a competição e estabelecer uma estratégia de marketing claramente definida para proporcionar maior satisfação aos consumidores” (STONER e FREEMAN, 1985 p. 52).

2.6 Aspectos técnicos

Neste tópico são tratados os aspectos técnicos do empreendimento ligados a localização, produtos e serviços, publicidade e promoção.

2.6.1 Localização

Ao escolher o local onde será instalado um empreendimento, vários fatores devem ser levados em consideração. De acordo com Holanda (1975, p. 197) “a localização ótima é aquela que assegura a maior diferença entre custos e benefícios, privados e sociais. A melhor localização é a que permite obter a mais alta taxa de rentabilidade ou o custo unitário mínimo”.

Holanda (1975) enumera quatro fatores que devem ser observados quanto à localização de diferentes tipos de empreendimentos. O autor classifica as organizações em quatro grupos:

- a) *Organizações orientadas para a matéria prima*: Holanda (1975, p. 209) coloca que a organização que orienta sua localização para a fonte de matéria prima, normalmente

são indústrias que elaboram ou processam materiais que de forma geral se tornam mais fáceis de serem transportados após o processo de fabricação.

- b) *Organizações orientadas para o mercado*: são em sua maioria indústrias que elaboram materiais puros, que não perdem peso durante o processo de fabricação; produzem materiais perecíveis ou materiais que podem ser encontrados praticamente em qualquer região; fabricam bens de baixo valor específico nos quais a incidência dos custos de transporte no valor unitário do produto final é excessivamente elevada; apresentam característica de que o transporte de seus produtos acabados é mais difícil ou mais caro que o transporte de suas matérias-primas. (HOLANDA, 1975, p. 210). Woiler e Mathias (1996, p. 128) complementam dizendo que “este caso é mais comum no setor terciário, ou seja, nos serviços”.
- c) *Organizações orientadas para pontos intermediários*: Conforme Holanda (1975, p.208) são organizações que se localizam em pontos intermediários, entre a matéria prima e o mercado.
- d) *Organizações de localização independente*: “Na medida em que as matérias-primas e produtos finais têm um alto valor específico, as indústrias se caracterizam como de localização independente” (HOLANDA, 1975, p. 211), ou seja, isso ocorre quando os produtos têm alta relação valor/peso e os custos de transportes representam uma porcentagem muito pequena do custo total (HOLANDA, 1975, p. 211).

2.6.2 Produtos e serviços

De acordo com Kotler, (2000, p. 416) “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.”

Mas em se tratando de uma escola de fotografia, o produto na verdade é um serviço, que também pode ser oferecido a um mercado com a finalidade de satisfazer uma necessidade ou um desejo. “Serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis” (KOTLER, 2000, p. 418). Conforme Dias (2003, p. 106) um serviço “pode ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício.”

Ainda de acordo com Dias (2003, p. 107) os serviços podem ser diferenciados e classificados conforme algumas características; são elas:

Tangibilidade: Alguns serviços podem englobar produtos tangíveis, como a preparação de um sanduíche, enquanto que outros são totalmente intangíveis, como o caso de um curso de fotografia.

Receptor direto do benefício: Pode ser o próprio cliente, um bem de sua propriedade, ou uma pessoa de sua família.

Customização do processo: Alguns serviços podem ser totalmente customizados, como uma aula particular, outros não.

Relacionamento com o cliente: Alguns serviços exigem a presença física do cliente ou sua colaboração direta, outros já não exigem nenhum contato com o cliente.

Previsibilidade da demanda: A demanda de alguns serviços é difícil de se prever, como uma cirurgia, a de outros já é mais previsível.

2.7 Aspectos jurídicos e legais

Leis e políticas governamentais podem impor limitações, mas também podem criar oportunidades, Bateman e Snell (1998, p. 74-75) colocam que “o governo pode afetar as oportunidades de negócios por meio de leis de taxação, políticas econômicas e regras comerciais”.

2.7.1 Tipos de sociedade

De acordo com Gitman (1997) e Ross (1998), existem três modalidades básicas de organização empresarial, a Firma Individual, a Sociedade por Quotas, e a Sociedade Anônima, ou Sociedade por Ações.

a) Firma Individual: “É uma empresa de propriedade de uma única pessoa que a opera visando a seu próprio lucro” (GITMAN, 1997, p. 7). Esta é definitivamente a modalidade mais simples e sujeita a menos regulamentação. O proprietário tem direito a todo o lucro da empresa, porém é responsável ilimitadamente por toda e qualquer dívida que a empresa venha a contrair.

b) Sociedade por quotas: Uma sociedade passa a existir quando duas ou mais pessoas dividem um negócio. Tanto Gitman (1997, p. 7) quanto Ross (1998 p. 31), citam dois tipos de sociedades: Sociedade Geral, quando todos os sócios têm responsabilidade total e ilimitada por todas as dívidas da empresa; e Sociedade Limitada quando um ou mais sócios podem ter responsabilidade limitada pelas dívidas da empresa, ou seja, respondem apenas pelo montante que tenha contribuído para o capital da sociedade.

c) Sociedade Anônima ou Sociedade por Ações: “uma sociedade por ações é uma *pessoa*, juridicamente falando, distinta das pessoas de seus proprietários, e possui muitos dos direitos, obrigações e privilégios de uma pessoa natural” (ROSS, 1998 p. 31). Neste tipo de sociedade é comum que os proprietários da empresa não sejam a mesmas pessoas que a administram; segundo Ross (1998 p. 31) “os acionistas elegem o conselho de administração, que, por sua vez, seleciona os administradores [...] a sociedade por ações toma dinheiro emprestado em seu próprio nome, assim, os acionistas têm responsabilidade limitada pelas dívidas da empresa”.

Vale lembrar, portanto, que a empresa que optar por este tipo de sociedade fica automaticamente excluída do Sistema Tributário Simples Nacional que é tratado no item 2.7.2.3.

2.7.2 Lei Geral da Micro e Pequena Empresa

Em 15 de dezembro de 2006 entrou em vigor a lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, também conhecida como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (MPE), que de acordo com Brasil (2006), Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, além de alterar dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Art. 1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere:

I – à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias;

II – ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias;

III- ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão. (BRASIL, 2006)

Os principais benefícios previstos na Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (MPes) conforme o SEBRAE (2007a, p. 5) são:

- a) Regime unificado de apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, inclusive com simplificação das obrigações fiscais acessórias;
- b) Desoneração tributária das receitas de exportação e substituição tributária;
- c) Dispensa do cumprimento de certas obrigações trabalhistas e previdenciárias;
- d) Simplificação do processo de abertura, alteração e encerramento das MPes;
- e) Facilitação do acesso ao crédito e ao mercado;
- f) Preferência nas compras públicas;
- g) Estímulo à inovação tecnológica;
- h) Incentivo ao associativismo na formação de consórcios para fomentação de negócios;
- i) Incentivo à formação de consórcios para acesso a serviços de segurança e medicina do trabalho;
- j) *Regulamentação da figura do pequeno empresário, criando condições para sua formalização;*
- k) Parcelamento de dívidas tributárias para adesão ao Simples Nacional.

2.7.2.2 Limites de receita bruta.

A lei geral das Micro e Pequenas empresas institui limites de receita bruta para que a empresa possa se enquadrar como Micro ou Pequena Empresa e consequentemente se beneficie desta lei; conforme SEBRAE (2007a, p. 7).

Microempresa (ME): pessoa jurídica que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240 mil;

Empresa de Pequeno Porte (EPP): pessoa jurídica que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240 mil e igual ou inferior a R\$ 2,4 milhões.

2.7.2.3 Simples Nacional (Supersimples)

De acordo com SEBRAE (2007a, p. 31) “O Simples Nacional é o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Geral das MPes”.

“A idéia do Simples Nacional originou-se da necessidade de unificar, dentro do possível, a complexa legislação tributária atualmente aplicável às MPes nos âmbitos federal, do Distrito Federal e dos estados e municípios” (SEBRAE, 2007a, p. 31)

De acordo com o disposto no art. 13 da Lei Geral (BRASIL, 2006), “o Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes impostos e contribuições:”

- a) Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);

- b) Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), exceto importação;
- c) Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- d) Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), exceto importação;
- e) Contribuição para o PIS/PASEP, exceto importação;
- f) INSS, a cargo da pessoa jurídica.
- g) Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS);
- h) Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS).

Conforme SEBRAE (2007a, p. 32) com o simples nacional ou Supersimples como também é conhecido, ficou mais complicado fazer o cálculo do imposto a pagar do que no simples utilizado anteriormente. “No que diz respeito às MPEs, a complexidade do Simples Nacional decorre da necessidade de se desonerar essas empresas de tributos que não deveriam recolher”.

A tabela 1 mostra as alíquotas adotadas pelo Simples Nacional para as empresas prestadoras de serviços (caso da escola de fotografia) com base na receita bruta anual da empresa, conforme SEBRAE (2007a, p. 42-43). Os valores em negrito correspondem à alíquota total a ser paga sobre a receita bruta.

Tabela 1 - Partilha do Simples Nacional - Serviços

Receita bruta em 12 meses em (R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	ISS
Até 120.000,00	4,50%	0,00%	1,28%	1,28%	0,00%	2,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	6,54%	0,00%	1,84%	1,91%	0,00%	2,79%
De 240.000,01 a 360.000,00	7,70%	0,16%	1,85%	1,95%	0,24%	3,50%
De 360.000,01 a 480.000,00	8,49%	0,52%	1,87%	1,99%	0,27%	3,84%

Fonte: (BRASIL, 2006) Lei complementar nº 123 anexo IV

O novo Supersimples entra em vigor no dia 1º de julho de 2007 e será disponibilizado um sistema eletrônico para realização do cálculo simplificado do valor mensal devido referente ao Simples Nacional.

2.8 Aspectos econômico-financeiros

Entre os aspectos econômico-financeiros são tratados, o investimento inicial, custos fixos e variáveis, projeção de receitas, Demonstração dos Resultados do Exercício (DRE), fluxo de caixa, ponto de equilíbrio e período de *payback*.

2.8.1 Investimento inicial

Conforme Gitman (1997, p. 294), “investimento inicial é a saída de caixa relevante no instante zero, associada a um projeto proposto”.

Segundo Sanvicente (1987, p. 15), a decisão de investimento “diz respeito à avaliação e escolha de alternativas de aplicação de recursos nas atividades normais da empresa”. É o Orçamento de Capital colocado por Ross (1998, p. 29), como sendo “o processo de planejamento e gestão dos investimentos a longo prazo numa empresa.

Investimento Inicial é, portanto, o montante financeiro necessário para o início das atividades da empresa.

2.8.2 Custos fixos e variáveis

Conforme Martins (1979, p. 57), “uma classificação usual dos custos (e mais importante que todas as demais) é a que leva em consideração a relação entre os custos e o volume de atividade numa unidade de tempo. Divide basicamente os custos em fixos e variáveis.”

Segundo Martins (1979) os custos fixos são aqueles custos que não variam de acordo com o volume de produção ou de vendas. O autor afirma que os custos fixos não precisam necessariamente ser fixos em valor, como a fatura de telefone, por exemplo, “pode ter seu valor diferente em cada mês, mas não é um custo variável, pois seu montante não está variando em função do volume de produtos feitos” (MARTINS, 1979, p. 58), já os custos variáveis são os custos cujo “valor total consumido depende da quantidade de bens fabricados”, como uma matéria-prima por exemplo. (MARTINS, 1979, p. 57).

2.8.3 Projeção de receitas

Conforme SEBRAE, (2007b) “quando uma empresa está iniciando suas atividades, uma das primeiras preocupações relaciona-se com a quantidade de produtos, serviços ou vendas, em termos unitários ou em valor monetário.”

Ainda de acordo com SEBRAE (2007b), “para projetar o volume de produção, vendas ou serviços, é preciso considerar, dependendo do caso”:

- a) A necessidade e a procura do mercado consumidor;
- b) Os tipos de mercadorias ou serviços a serem colocados no mercado;

- c) A disponibilidade de pessoal;
- d) A capacidade dos recursos materiais (máquinas, instalações);
- e) A disponibilidade de recursos financeiros;
- f) A disponibilidade de matéria-prima, mercadorias, embalagens e outros materiais necessários.

2.8.4 Demonstração dos Resultados do Exercício (DRE)

De acordo com Ross (1995, p. 44) “a demonstração do resultado mede o desempenho ao longo de um dado período”

A definição contábil de resultado também conforme Ross (1995, p. 44) é:

Receita – Despesas = Resultado

Gitman (1997, p. 71) afirma que “a demonstração do resultado do exercício fornece um resumo financeiro dos resultados das operações da empresa durante um período específico, [...] normalmente um ano”.

Conforme Ross (1995, p. 71) a demonstração do resultado possui quatro partes distintas. A primeira é relativa às operações da empresa e apresenta as receitas e as despesas nas suas atividades principais. A segunda parte, não operacional, relaciona os custos de financiamento e despesas com juros. Uma terceira parte normalmente indica, como um item separado, o montante de impostos devidos sobre o lucro. O quarto e último item é o resultado líquido do exercício.

2.8.5 Fluxo de caixa

Conforme Zdanowicz (2000, p. 23) o “fluxo de caixa é o instrumento que relaciona o futuro conjunto de ingressos e de desembolsos de recursos financeiros pela empresa em determinado período”.

Ainda de acordo com Zdanowicz (2000, p. 23) o fluxo de caixa tem por objetivo “apurar os somatórios de ingressos e desembolsos financeiros da empresa, em determinado momento, prognosticando assim se haverá excedentes ou escassez de caixa, em função do nível desejado pela empresa”.

De acordo com essas definições, pode-se visualizar a importância do fluxo de caixa para este estudo de viabilidade. É através dele que se poderá prever as entradas e saídas de recursos financeiros, servindo como uma forte ferramenta auxiliadora da tomada de decisão na hora de estimar receitas e despesas e programar investimentos.

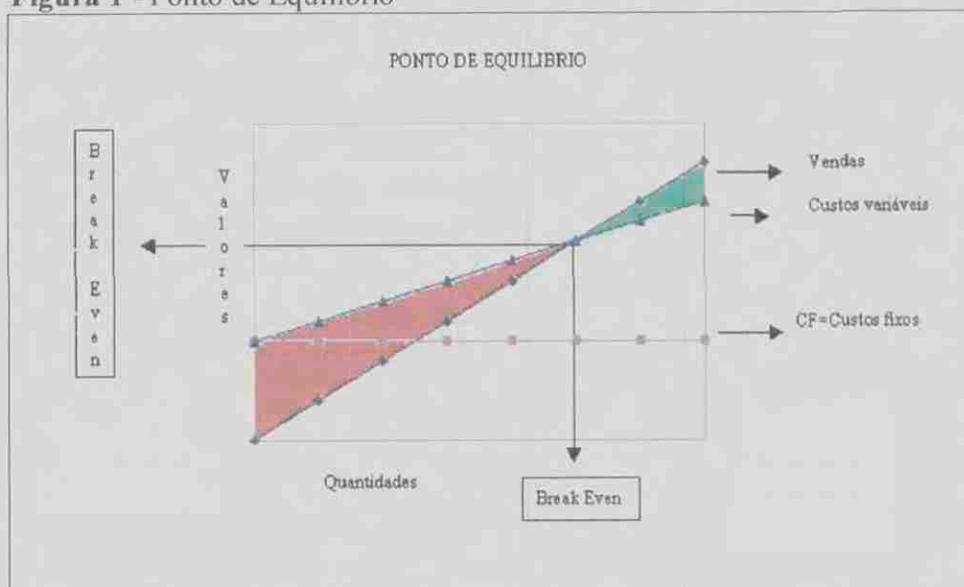
2.8.6 Ponto de equilíbrio

De acordo com Martins (1979, p. 270). “O ponto de equilíbrio (também denominado Ponto de Ruptura – “*Break-even Point*”) nasce da conjugação dos Custos Totais com as Receitas Totais.” O ponto de equilíbrio é, portanto, a quantidade que equilibra a Receita Total com a soma dos custos e despesas Totais relativos aos produtos ou serviços vendidos pela empresa. Pode-se dizer ainda que o ponto de equilíbrio é o ponto em que não existe lucro e nem prejuízo, o resultado do exercício é igual a zero, ou seja, o total das receitas é exatamente igual ao total dos custos e despesas fixos e variáveis.

Cada produto ou serviço vendido deve possuir uma margem de contribuição, “que é a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou” (MARTINS, 1979, p. 188). O ponto de equilíbrio de uma empresa é então atingido quando a soma da margem de contribuição do total de produtos ou serviços vendidos no exercício é igual ao custo fixo da empresa no mesmo período.

Graficamente, pode-se observar o ponto de equilíbrio da seguinte forma:

Figura 1 - Ponto de Equilíbrio



Fonte: adaptado de Martins, (1979, p. 270)

Na figura 1, (MARTINS, 1979) explica que o ponto de encontro das retas de vendas com a de custos variáveis, é justamente o ponto de equilíbrio (*break even point*), a área pintada de vermelho, abaixo do ponto de equilíbrio é a zona de prejuízo, a área pintada de verde indica a zona de lucro, é quando o total das receitas supera o total dos custos e despesas fixos.

2.8.7 Retorno sobre o investimento

Neste projeto serão utilizados dois indicadores de retorno sobre o investimento, o *payback* e a taxa de retorno sobre o investimento.

Payback é uma expressão inglesa que, de acordo com Houaiss (2002, p. 569), deriva do verbo *to pay back* que significa “pagar a; reembolsar; devolver; pagar na mesma moeda”.

Gitman (1997, p. 327) diz que o “período de *payback* é o período de tempo exato necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa.”

O período de *payback* é definido como sendo aquele número de anos ou meses, dependendo da escala utilizada, necessários para que o desembolso correspondente ao investimento inicial seja recuperado, ou ainda, igualado e superado pelas entradas líquidas acumuladas. (SANVICENTE, 1987, p. 44).

Sanvicente (1987, p.44) diz ainda que o *payback* é “talvez o método mais simples de avaliação” de um investimento.

Para o cálculo o período de *payback*, conforme Sanvicente (1987, p. 44), divide-se o valor total do investimento pelo retorno oferecido por ele durante o período de um ano e obtém-se como resultado o tempo, em anos, que o valor investido leva para retornar. Saber se o tempo obtido como resultado é satisfatório ou não, depende dos objetivos de cada investidor.

A taxa de retorno sobre o investimento é chamada por Gitman (1997, p. 123) de taxa de retorno sobre o ativo total e “mede a eficiência global da administração na geração de lucros com seus ativos disponíveis. Quanto mais alta for essa taxa, melhor” (GITMAN 1997, p. 123).

Conforme Gitman (1997, p. 123) ela é calculada através da divisão do lucro líquido da empresa pelo montante do ativo total.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentadas as técnicas e procedimentos metodológicos utilizados na construção do trabalho. Através da metodologia aqui apresentada buscou-se o alcance dos objetivos do estudo, definidos no capítulo 1.

3.1 A pesquisa

As pesquisas científicas, segundo Mattar (2005), podem ser classificadas de diversas formas, de acordo com as características e aspectos específicos de cada uma. Tais características e aspectos as classificam conforme a natureza das variáveis pesquisadas, quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, bem como ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, a forma utilizada para a coleta de dados primários, no que se refere ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade, à dimensão da pesquisa no tempo, à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo e por fim ao ambiente de pesquisa.

Com base nas características de classificação citadas, o presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa quantitativa. A qual, segundo Mattar (2005, p.81) “procura medir o grau em que algo está presente”. Em termos de relacionamento entre as variáveis a pesquisa se fará descritiva.

Com relação aos objetivos e ao grau do problema de pesquisa, o tipo de pesquisa utilizado foi preliminarmente exploratório e predominantemente descritivo conclusivo, haja vista que o foco da pesquisa foi a obtenção de informações sobre o tema da mesma, ou seja, a viabilidade de implantação de uma escola de fotografia em Jurerê, Florianópolis/SC, Brasil, e consecutivamente

aprofundar os conhecimentos referentes às necessidades e desejos da população da região em estudo em relação ao aprendizado da fotografia.

3.2 A coleta de dados

No quesito coleta de dados primários, foi utilizada a comunicação através da entrevista pessoal e individual, de forma estruturada e não disfarçada utilizando-se do questionário como ferramenta para coleta dos dados. Segundo Mattar (2005, p. 173), “o método de comunicação consiste no questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes, para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração, verbal ou escrita do próprio”. O questionário estruturado e não disfarçado utilizou-se de questões cujas respostas são fechadas objetivando minimizar o tempo de resposta pelos entrevistados e otimizar o processo de tabulação dos dados.

Os questionários foram aplicados através de amostragem não-probabilística, desproporcional, por tráfego e por conveniência.

- a) Não probabilística, pois não houve probabilidade conhecida e igual para que os elementos da população participassem da amostra;
- b) Desproporcional, pois a proporção dos estratos na população é desconhecida.
- c) Por tráfego, pois foram entrevistadas pessoas que trafegaram pelos locais determinados, selecionando-se dentre os transeuntes aqueles que foram entrevistados;
- d) Por conveniência, pois o elemento que foi pesquisado foi auto-selecionado, ou selecionado por que estava disponível no local e momento que se realizou a pesquisa.

Na coleta de dados secundários utilizou-se da pesquisa em meios eletrônicos, mais especificamente a internet, obtendo-se informações acerca do mercado, concorrentes existentes na região em estudo e possíveis futuros fornecedores. Utilizou-se também de conversas não estruturadas com o fotógrafo profissional e professor do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Santa Catarina (SENAC/SC), André Sielski e com o contador e funcionário da Rofer Contabilidade Empresarial, Maikel J. Silva.

3.3 População de pesquisa e tamanho da amostra

O universo da pesquisa abrangeu a população da região norte da parte insular do município de Florianópolis/SC, Brasil. Uma vez que a população é superior a 100.000 (cem mil) habitantes, ela é considerada infinita.

A fórmula para o cálculo da amostra segundo Mattar (2005, p. 328, 329) é:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

N = tamanho da amostra;

z = nível de confiança escolhido, em termos de desvio padrão;

p = proporção das características pesquisadas no universo, calculada em porcentagem;

q = proporção do universo que não possui a característica pesquisada (100 – p);

e = erro de estimação admitido.

Para esta pesquisa foi definido:

$z = 95\%$, equivalente a dois desvios padrões;

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$e = 7\%$

A amostra é calculada da seguinte forma:

$$N = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{7^2} = \mathbf{204,08}$$

Arredondando o valor encontrado para N, obtém-se um total de 204 pessoas pesquisadas e foi admitido um erro amostral de até 7%.

Os 204 questionários foram aplicados em dias da semana e horários diferentes, visando atingir a maior homogeneidade possível na amostra, nos locais de maior circulação de pessoas dos bairros Jurerê, Jurerê Internacional, Praia do Forte e Balneário Daniela, na região norte da parte insular do município de Florianópolis/SC, Brasil, durante o período de 27 de abril a 14 de maio de 2007.

3.4 Tratamento dos dados

Os dados coletados foram digitados e analisados em computador, através do programa *Microsoft Excel 2003*. Foi utilizada a tabulação simples na construção das tabelas e gráficos de todas as questões constantes do instrumento de coleta de dados.

4 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A organização objeto deste projeto de viabilidade é uma firma individual, enquadrada como micro-empresa. Seu objetivo principal é o oferecimento de cursos e *workshops* de fotografia para amadores e possíveis futuros profissionais fotógrafos, sempre com o foco principal na fotografia digital, grande responsável pela popularização da fotografia no Brasil e no mundo. Além dos cursos a empresa oferecerá serviços diversos na área de fotografia como cobertura de festas e eventos, criação de *books* fotográficos, fotografia para publicidade, entre outros.

A empresa terá como razão social o nome Bela Foto Escola de Fotografia Digital ME e terá na sua estrutura apenas um proprietário, Augusto Rodrigues de Lisboa, Fotógrafo e estudante de administração que atuará diretamente na atividade fim da empresa, como professor dos cursos e *workshops* também executando os demais serviços oferecidos quando possível além de administrar a empresa.

Inicialmente será contratada apenas uma secretária como forma de manter baixos os custos de funcionamento, mas já estão previstas as contratações de um assistente de fotografia e possivelmente de um segundo fotógrafo para atuar em conjunto com o proprietário Augusto Lisboa na execução das atividades-fim da empresa assim que estes se fizerem necessários em função do volume de trabalho.

Missão da empresa: Proporcionar aos alunos o conhecimento das técnicas de fotografia, proporcionando-lhes uma nova forma de ver o mundo e oferecendo a oportunidade de transformar suas fotografias em verdadeiras obras de arte.

Visão da empresa: Buscar a satisfação plena dos alunos em primeiro lugar com o objetivo de se tornar a melhor e mais bem conceituada escola de fotografia do estado, além de colocar o estado de Santa Catarina no mapa do ensino de fotografia no país.

4.1 Surgimento da idéia

A idéia de criação do projeto de implantação da escola de fotografia em Jurerê, na cidade de Florianópolis/SC, Brasil, surgiu não por uma necessidade econômica ou pelo desejo de simplesmente empreender. Ele é o primeiro passo para a realização de um sonho que surgiu através de uma grande paixão.

O Autor do presente trabalho tem a fotografia como *hobbie* desde o ano de 2002 quando adquiriu sua primeira máquina fotográfica digital e desenvolve a atividade profissionalmente a pelo menos dois anos. Possui formação na área da fotografia através de cursos de nível avançado oferecidos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/SC). Na continuação dos estudos, já está incluída nos planos para 2008 uma pós-graduação em fotografia que é oferecida pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) campus de Balneário Camboriú.

As salas de aula sempre lhe chamaram muito a atenção, até que decidiu estudar a possibilidade de unir a fotografia à sala de aula. A união iniciou-se com este projeto de viabilidade para a implantação de uma escola de fotografia digital em Jurerê, Florianópolis/SC, Brasil; e continua com a implantação do negócio, ou seja, a realização de fato deste sonho.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa descrita na metodologia, item 3. São tratados detalhes quanto ao mercado da fotografia digital no Brasil e os aspectos mercadológicos relacionados às atividades que serão desempenhadas pela nova empresa.

5.1 Aspectos mercadológicos

O mercado da fotografia vem crescendo assustadoramente nos últimos anos, uma prova deste fenômeno está em uma publicação mensal da Editora Europa, a revista *Fotografe Melhor*, uma das principais publicações sobre fotografia da América Latina, que completou 10 anos com sua edição de número 120 em setembro de 2006. A reportagem de capa, desta edição da revista, conta um pouco da história das reportagens apresentadas durante esses 10 anos e o principal destaque vai para a fotografia digital.

“Na edição de número 4, de dezembro de 1996, foi publicada a primeira reportagem sobre a chegada das câmeras digitais ao mercado europeu. Com o passar do tempo ficou nítido que a fotografia caminhava em direção a nova tecnologia” (FOTOGRAFE, 2006 p. 45).

Uma outra edição, de nº 98 publicada em 2004, trouxe uma reportagem sobre a *Photokina*, a maior feira do setor fotográfico no mundo: “a reportagem sentenciava: o filme, como grande negócio na fotografia, havia acabado” (FOTOGRAFE, 2006 p. 46). Os computadores e a internet passaram a ser ferramentas cada vez mais essenciais para o fotógrafo enquanto filmes e laboratórios de revelação perdiam seu espaço no mercado.

A fotografia digital prometia tanto que em 2003 a editora da revista lançou a primeira edição especial de *Fotografe Digital*, uma revista voltada para o público iniciante na fotografia e

com conteúdo exclusivamente voltado para a fotografia digital. Hoje a Fotografe Digital já é uma publicação regular com edições bimestrais.

Na revista *Veja* na internet, em uma reportagem do ano de 2005 foi calculado um mercado de aproximadamente 2 milhões de máquinas fotográficas digitais por ano no Brasil (VEJA, 2005). Outro dado interessante, é que desses 2 milhões de aparelhos por ano estimados na reportagem da Revista *Veja*, 100% são máquinas fotográficas digitais amadoras, os equipamentos profissionais formam um mercado paralelo e dificilmente são incluídos nessas estatísticas.

5.1.1 Mercado consumidor

No trabalho de definição do mercado consumidor em potencial para o novo empreendimento, foi elaborada uma pesquisa, aplicada através de um questionário, instrumento de coleta de dados estruturado, não disfarçado contendo 12 questões divididas em duas partes. A primeira parte, questões de 1 a 8, é formada por perguntas voltadas diretamente ao interesse do entrevistado pela fotografia e por cursos na área e a segunda parte, questões de 9 a 12, formam a estratificação sócio-econômica, onde se pretendeu definir o nível sócio-econômico das pessoas que fizeram parte da amostra. O questionário utilizado encontra-se ao final do projeto (Anexo 1).

De acordo com o especificado no item 3.3 da metodologia deste trabalho, foram aplicados 204 questionários em dias da semana e horários diferentes, visando atingir a maior homogeneidade possível na amostra, nos locais de maior circulação de pessoas dos respectivos bairros durante o período de 27 de abril a 14 de maio de 2007.

Nas páginas a seguir são apresentadas as informações obtidas através dos questionários, com tabelas, gráficos e um breve comentário acerca de cada questão.

Questão 1 – Você possui máquina fotográfica digital?

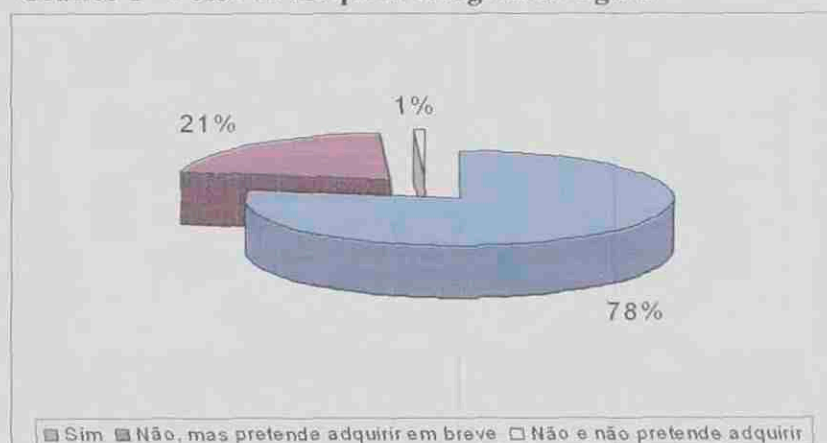
Tabela 2 - Posse de máquina fotográfica digital

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Sim	160	160	77,67%	77,67%
Não, mas pretendo adquirir	44	204	21,36%	99,03%
Não e não pretendo adquirir	2	206	0,97%	100%
Total	206		100%	

Fonte: Dados primários

Esta primeira questão teve a função de filtro, pois só interessaram à pesquisa as pessoas que possuem máquina fotográfica digital ou que não possuem, mas pretendem adquirir. Isto explica o motivo pelo qual esta é a única questão com mais de 204 respostas, pois as duas pessoas que responderam à última opção foram excluídas da pesquisa. No entanto, é importante saber que apenas 0,97%, ou seja, duas pessoas, do total dos 206 pesquisados, não possuem e não pretendem adquirir máquina fotográfica digital, enquanto 99,03% possuem ou pretendem adquirir uma em breve. Os dados desta questão confirmam as informações do mercado, apontados por Fotografe (2006) e Veja (2005) conforme consta no item 5.1 deste trabalho.

Gráfico 1 - Posse de máquina fotográfica digital



Fonte: Dados primários

Questão 2 – De que tipo é sua máquina fotográfica digital?

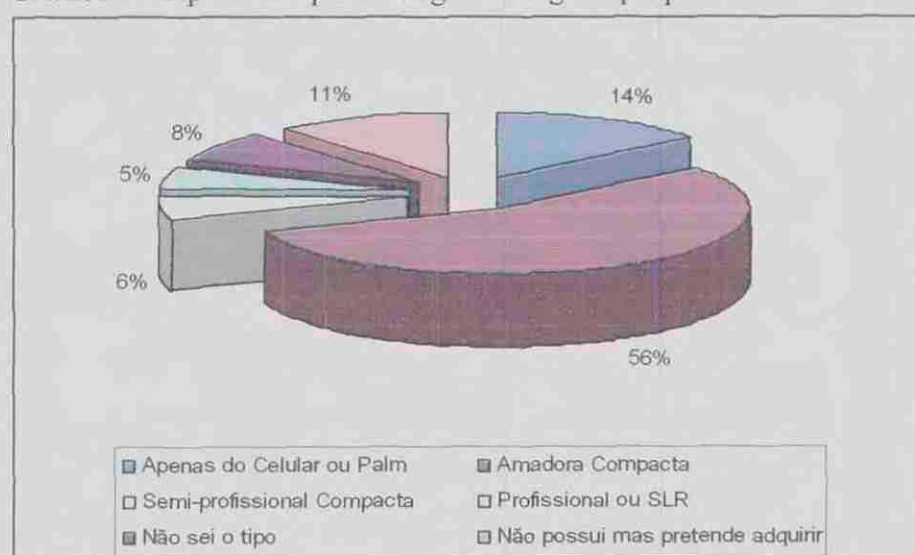
Tabela 3 - Tipo de máquina fotográfica digital que possui

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Apenas do celular ou palm	29	29	14,22%	14,22%
Amadora compacta	113	142	55,39%	69,61%
Semi-profissional compacta	12	154	5,88%	75,49%
Profissional ou SLR	11	165	5,39%	80,88%
Não sei	16	181	7,84%	88,72%
Não possui	23	204	11,27%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

A maioria da população pesquisada, 55,39% respondeu que possui câmera digital amadora compacta, que é voltada realmente para o uso doméstico, é o tipo mais simples de câmera existente no mercado. 11 pessoas ou 5,39% dizem possuir câmeras profissionais ou SLR (*Single Lens Reflex*) o que pode ser considerado um número elevado pelo fato de ser um mercado restrito às pessoas que conhecem fotografia a fundo ou trabalham na área.

Gráfico 2 - Tipo de máquina fotográfica digital que possui



Fonte: Dados primários

Questão 3 – Você já fez algum tipo de curso de fotografia

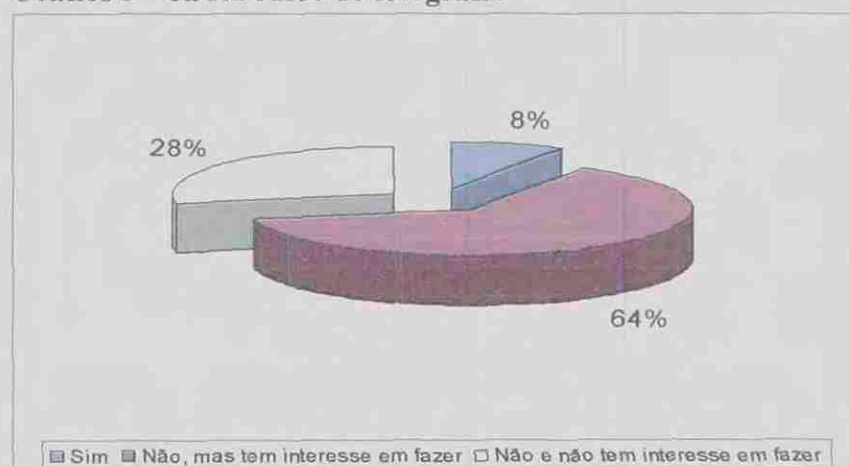
Tabela 4 – Já fez curso de fotografia

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Sim	17	17	8,33%	8,33%
Não, mas tenho interesse	129	146	63,24%	71,57%
Não e não tenho interesse	58	204	28,43%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Esta questão nos mostra o interesse da população pesquisada por cursos de fotografia. Obteve-se como resposta que apenas 8,33% já fizeram algum curso de fotografia, porém surpreendentes 63,24% disseram que nunca estudaram fotografia, mas demonstraram ter interesse em fazer um curso, contra apenas 28,43% que disseram não ter interesse.

Gráfico 3 – Já fez curso de fotografia



Fonte: Dados primários

Questão 4 – Que tipo de curso de fotografia poderia despertar seu interesse?

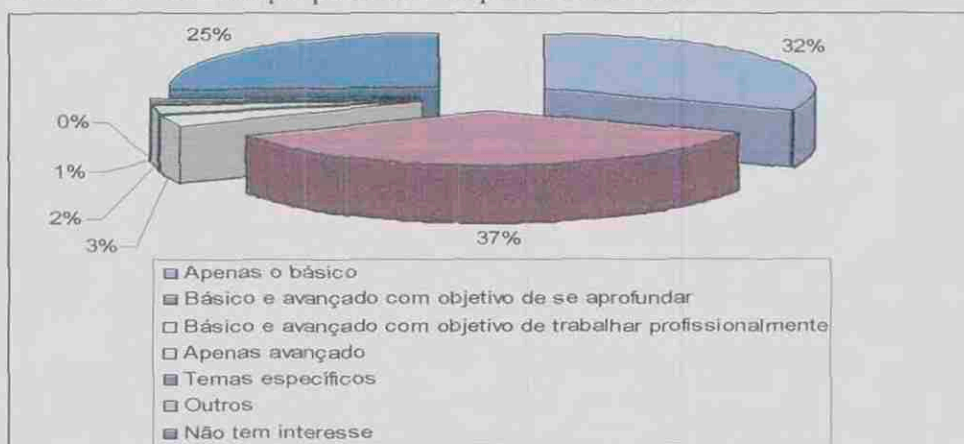
Tabela 5 - Tipo de curso que poderia despertar interesse

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Apenas o básico	64	64	31,37%	31,37%
Básico e avançado	74	138	36,27%	67,64%
Bás. e avanç. p/ se prof.	7	145	3,43%	71,07%
Apenas avançado	5	150	2,45%	73,52%
Temas específicos	2	152	0,98%	74,50%
Outros	0	0	0%	74,50%
Não tenho interesse	52	204	25,50%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Percebe-se nesta questão que a maior fatia da população pesquisada, 36,27%, teria interesse em fazer os cursos básico e avançado com o objetivo de se aprofundar na fotografia e mais 31,37% que se interessaram em fazer apenas o curso básico. Excluindo-se os 25,5% que dizem não ter interesse em nenhum tipo de curso, resta a soma de 74,5% dos entrevistados que estariam dispostos a fazer algum tipo de curso de fotografia e, portanto, podem ser clientes em potencial da Bela Foto Escola de Fotografia Digital.

Gráfico 4 - Cursos que poderiam despertar o interesse



Fonte: Dados primários

Questão 5 – Se você respondeu que NÃO tem interesse em nenhum tipo de curso de fotografia, nos diga o porquê.

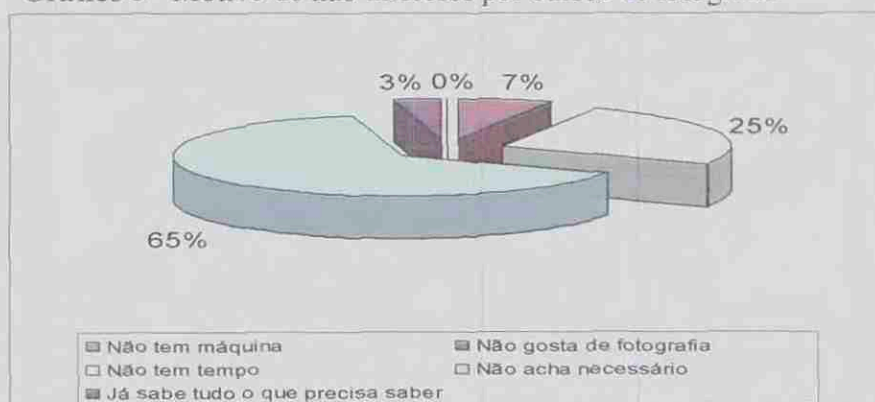
Tabela 6 - Motivo do não interesse por cursos de fotografia

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Não tenho máquina fotográfica	0	0	0%	0%
Não gosto de fotografia	4	4	6,78%	6,78%
Não tenho tempo	15	19	25,42%	32,20%
Não acho necessário	38	57	64,41%	96,61%
Já sei tudo o que preciso saber	2	59	3,39%	100%
Total	59		100%	

Fonte: Dados primários

A pesquisa apresentou 59 pessoas no total de 204 que afirmaram não ter interesse em cursar fotografia, independentemente de já ter feito algum curso na área antes ou não. 7 pessoas responderam a esta questão apesar de demonstrar na questão 4 que algum tipo de curso poderia despertar seu interesse, por isso o total de respostas nesta questão é 59 e não 52. Destas 59 pessoas, 64,41% afirmaram não ter interesse por não achar necessário fazer cursos para fotografar bem, enquanto que 25,42% afirmaram não ter tempo para fazer cursos extras.

Gráfico 5 - Motivo do não interesse por cursos de fotografia



Fonte: Dados primários

As questões de 6 a 8 foram respondidas apenas por aquelas pessoas que disseram ter interesse em fazer algum tipo de curso de fotografia, portanto, apenas 150 pessoas, do total de 204, responderam tais questões.

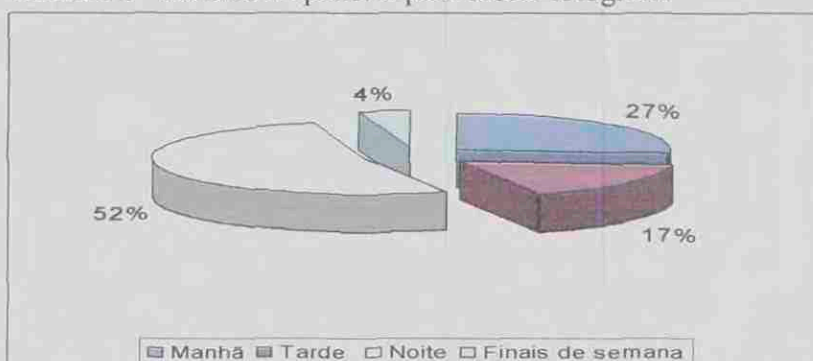
Questão 6 – Em que horário você teria mais disponibilidade para fazer um curso de fotografia?

Tabela 7 - Horário disponível para cursar fotografia

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Manhã	40	40	26,67%	26,67%
Tarde	26	66	17,33%	44%
Noite	78	144	52%	96%
Finais de semana	6	150	4%	100%
Total	150		100%	

Fonte: Dados primários

Nesta questão obteve-se como resposta da maioria dos entrevistados, 52%, a preferência pelo período noturno, ficando o turno da manhã em segundo lugar com 26,67% das respostas e em terceiro o turno vespertino com 17,33% das respostas. 6 pessoas, ou 4%, responderam que teriam mais disponibilidade nos finais de semana, porém essa alternativa não fazia parte das respostas possíveis na questão, portanto, é possível que mais pessoas tivessem assinalado tal alternativa caso ela se encontrasse no questionário. A falta da opção “finais de semana” entre as opções de resposta pode ter causado algum tipo de viés nos resultados desta questão.

Gráfico 6 - Horário disponível para cursar fotografia

Fonte: Dados primários

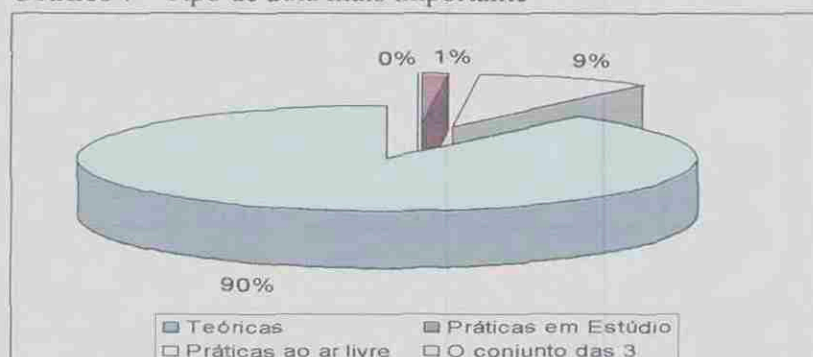
Questão 7 – O que você considera mais importante em um curso de fotografia?

Tabela 8 - Tipo de aula mais importante

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Aulas teóricas	0	0	0%	0%
Aulas práticas em estúdio	2	2	1,33%	1,33%
Aulas práticas ao ar livre	14	16	9,33%	10,66%
O conjunto das 3 alternativas	134	150	89,33%	100%
Total	150		100%	

Fonte: Dados primários

Na tabela 7, percebe-se que quase a totalidade, 89,33%, dos respondentes consideram que é importante o conjunto entre aulas teóricas, práticas em estúdio e práticas ao ar livre.

Gráfico 7 - Tipo de aula mais importante

Fonte: Dados primários

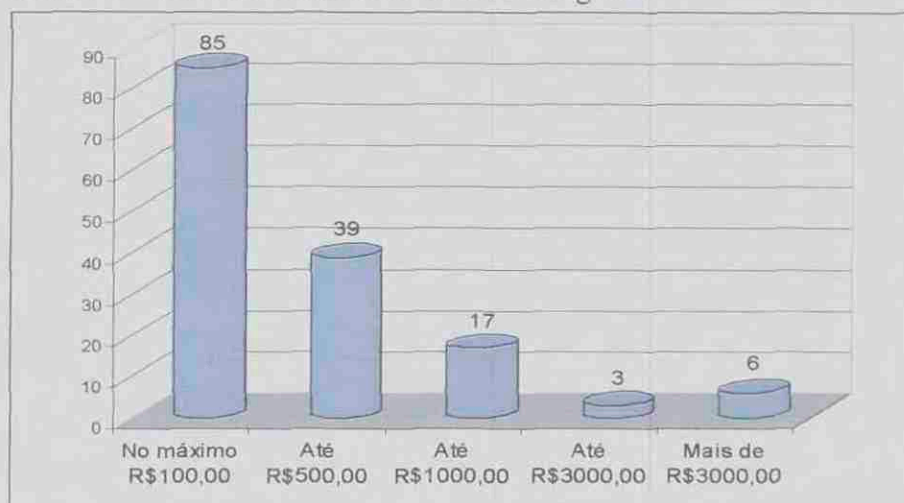
Questão 8 – Até quanto você estaria disposto a investir em cursos de fotografia?

Tabela 9 - Valor a investir em cursos de fotografia

	Freq. Absoluta	Freq. Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
No máximo R\$ 100,00	85	85	56,67%	56,67%
Até R\$ 500,00	39	124	26%	82,67%
Até R\$ 1.000,00	17	141	11,33%	94%
Até R\$ 3.000,00	3	144	2%	96%
Mais de R\$ 3.000,00	6	150	4%	100%
Total	150		100%	

Fonte: Dados primários

Nesta questão obteve-se a informação de que 56,67% dos 150 entrevistados, que demonstraram interesse em cursar fotografia, estariam dispostos a investir no máximo R\$ 100,00 (cem reais) em cursos e outros 26% investiriam até R\$ 500,00 (quinhentos reais). Isto mostra a grande demanda por cursos básicos, já comprovado pela questão de número 4 desta pesquisa, e conseqüentemente de baixo custo. Porém observa-se também uma minoria de 4% da população pesquisada disposta a investir mais de R\$ 3.000,00 (três mil reais) em cursos de fotografia.

Gráfico 8 - Valor a investir em cursos de fotografia

Fonte: Dados primários

As questões de 9 a 12 fazem parte do bloco de questões para estratificação sócio-econômica e foram respondidas por todos os 204 entrevistados.

Questão 9 – Sexo

Tabela 10 - Sexo

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Masculino	89	89	43,63%	43,63%
Feminino	115	204	56,37%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

A tabela 9 mostra uma ligeira diferença entre a quantidade de entrevistados no que diz respeito ao sexo. 56,37% são mulheres contra 43,63% de homens entrevistados.

Gráfico 9 - Sexo

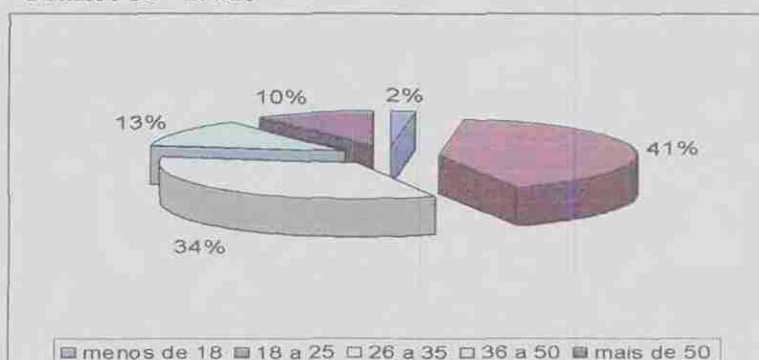
Fonte: Dados primários

Questão 10 – Idade**Tabela 11 - Idade**

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Menos de 18 anos	4	4	1,96%	1,96%
De 18 a 25 anos	85	89	41,67%	43,63%
De 26 a 35 anos	69	158	33,82%	77,45%
De 36 a 50 anos	26	184	12,75%	90,20%
Mais de 50 anos	20	204	9,80%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

No quesito idade, 41,67% dos entrevistados têm entre 18 e 25 anos, 33,82% tem entre 26 e 35 anos. A maioria absoluta da amostra é formada, portanto, de jovens entre 18 e 35 anos somando um total de 75,49% dos entrevistados.

Gráfico 10 - Idade

Fonte: Dados primários

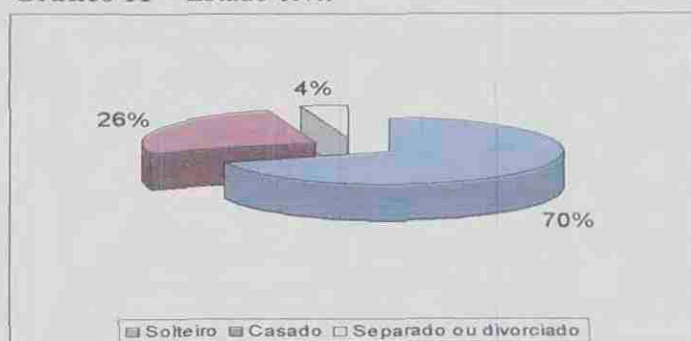
Questão 11 – Estado civil

Tabela 12 - Estado Civil

	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Solteiro	142	142	69,61%	69,61%
Casado	53	195	25,98%	95,59%
Separado ou divorciado	9	204	4,41%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Com relação ao estado civil a amostra é composta por 69,61% de solteiros contra 25,98% de casados e apenas 4,41% de separados ou divorciados.

Gráfico 11 – Estado civil

Fonte: Dados primários

Questão 12 – Renda familiar mensal.

Tabela 13 – Renda familiar mensal

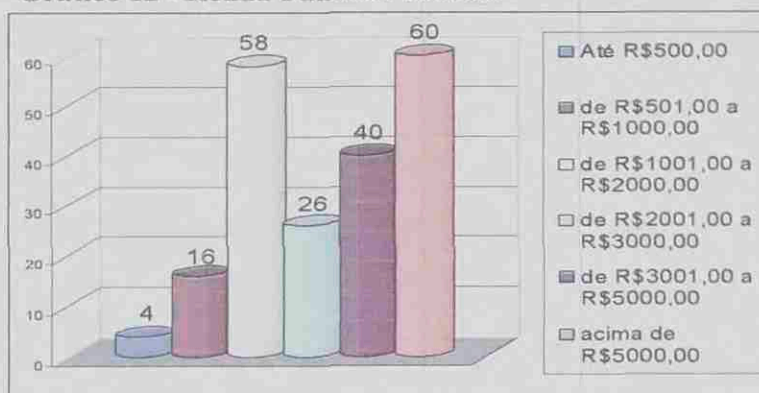
	Freq. Absoluta	Freq Ab. Acum.	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acum.
Até R\$ 500,00	4	4	1,96%	1,96%
De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	16	20	7,84%	9,8%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	58	78	28,43%	38,23%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	26	104	12,75%	50,98%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	40	144	19,61%	70,59%
Acima de R\$ 5.000,00	60	204	29,41%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Na distribuição da renda, percebe-se através da tabela 12 que a maior parte dos entrevistados, 29,41% afirmou possuir renda familiar mensal acima dos R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), o que já era esperado para a região em estudo, enquanto que outros 28,43% responderam aferir renda entre R\$ 1.000,00 (mil reais) e R\$ 2.000,00 (dois mil reais). Apresenta-se ainda uma alta concentração de respostas nos valores de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 5.000,00 (cinco

mil reais). Apenas 9,8% dos entrevistados possuem renda inferior a R\$ 1.000,00 (mil reais) por mês.

Gráfico 12 - Renda Familiar Mensal



Fonte: Dados primários

5.1.2 Mercado fornecedor

A Bela Foto Escola de Fotografia necessita de alguns fornecedores para o desenvolvimento de suas atividades diárias. Dentre tais necessidades estão: materiais e equipamentos fotográficos, serviços fotográficos para impressão e ampliação de fotos, serviços gráficos para impressão de material didático, serviços de segurança e vigilância patrimonial.

Os principais fornecedores da escola são:

Elbert Indústria Gráfica LTDA: Localizada no Kobrasol, São José/SC, fornece serviços de impressão de material didático e de publicidade. A gráfica Elbert foi escolhida em virtude do bom relacionamento que já possui com o proprietário da empresa.

Endereço: Rua Vereador Walter Borges, nº 18, São José/SC

Contato: (48) 3241-1466

Kohler Joalheria e Ótica: Localizada na cidade de Brusque/SC, é a única empresa do Estado de Santa Catarina que comercializa equipamentos fotográficos profissionais.

Endereço: Rua Augusto Maluche, nº 33, Centro, Brusque/SC

Contato: (47) 3255-5555 – kjfotografia@terra.com.br

Site: <http://www.kjfotografia.com.br>

Só Click Laboratório Fotográfico Digital: Localizado no centro de Florianópolis/SC, fornece serviços de impressão e ampliação de fotos e outros produtos voltados a fotografia. A Só Click também foi selecionada como um dos principais fornecedores por já possuir um bom relacionamento comercial com o proprietário da escola.

Endereço: Rua Felipe Schimidt, nº 706 loja 06, Centro, Florianópolis/SC

Contato: (48) 3255-4667

Site: <http://www.soclickdigital.com.br>

Limger Sistemas de Segurança: Empresa especializada em vigilância eletrônica e segurança patrimonial com central de operações em Jurerê Internacional atendendo principalmente aos bairros de Jurerê, Jurerê Internacional e Balneário Daniela, presta serviços de vigilância, instalação e manutenção de equipamentos de segurança.

Endereço: Avenida das Raias, nº 486, Jurerê Internacional, Florianópolis/SC

Contato: (48) 3282-2122 / 3282-1494

Site: <http://www.limger.com.br>

5.1.3 Mercado concorrente

Os concorrentes diretos da Bela Foto Escola de Fotografia Digital, são escolas de fotografia ou fotógrafos autônomos que também ministrem cursos, uma vez que o ensino da fotografia é o foco principal da organização.

Não foram encontrados, até a data de conclusão deste projeto, concorrentes diretos na região onde será implantado o empreendimento, porém, existem concorrentes em outras regiões do município de Florianópolis; são eles:

CameraCom: A CameraCom é uma escola de fotografia que oferece cursos de fotografia digital, Iluminação em estúdio, câmeras compactas digitais, tratamento de imagem com o programa de computador *Adobe Photoshop*, além de *workshops* com fotógrafos renomados.

A CameraCom é administrada pelo fotógrafo e também professor Edu Lyra, especializado em fotografia de moda, costuma oferecer cursos básicos e intermediários de fotografia, voltados para amadores e iniciantes entrando diretamente no foco da Bela Foto Escola de Fotografia Digital. A escola oferece um curso básico com carga horária de 35 horas ao custo de R\$ 600,00 (seiscentos reais).

Endereço: Rua Joe Collaço, nº 87, sala 204, Córrego Grande, Florianópolis/SC

Contato: (48) 3238 9489 / 3249 3860 / 9907 2021 – cameracom@floripa.com.br

Site: <http://www.cameracom.art.br>

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Santa Catarina (SENAC/SC): oferece atualmente apenas um curso, de nível técnico, com foco na formação de fotógrafos profissionais, o curso tem duração de seis meses e custa cerca de R\$ 1.800,00 (mil e oitocentos

reais). O SENAC/SC Não é considerado um concorrente direto por ter o foco principal do curso voltado para a profissionalização dos alunos.

Endereço: Rua Silva Jardim, nº 360, Prainha, Florianópolis/SC

Contato: (48) 3229-3200

Site: <http://www.sc.senac.com.br>

5.2 Aspectos técnicos

Neste tópico são tratados os aspectos técnicos do empreendimento no que diz respeito a sua localização e aos produtos e serviços oferecidos.

5.2.1 Localização

A Bela Foto Escola de Fotografia Digital será instalada na região Norte da Ilha de Santa Catarina, No bairro Jurerê, cidade de Florianópolis/SC, Brasil.

Três motivos foram considerados para a escolha pelo Norte da Ilha, o primeiro é a proximidade da residência do proprietário que fica no Balneário Daniela, o segundo é o perfil da população residente nessa região, predominantemente das classes média e alta, o que foi confirmado através da pesquisa no item 5.1.1, possuindo pleno acesso aos recursos tecnológicos das atuais câmeras digitais existentes no mercado e com forte potencial de interesse pela fotografia, seja como forma de arte, seja simplesmente com o objetivo de fazer boas fotos em viagens turísticas e reuniões familiares. O terceiro motivo é a beleza natural do lugar, o que facilitará a execução de aulas práticas dando possibilidade de levar os alunos para aulas ao ar

livre sem precisar ir longe do Estúdio além de poder executar outros trabalhos como fotos publicitárias e *books* também sem precisar se locomover com o equipamento.

A escola de fotografia é um empreendimento do setor terciário, ou seja, uma prestadora de serviços, portanto, terá sua localização voltada para o mercado.

O imóvel onde será localizada a escola ainda não foi definido, mas a empresa necessita de apenas 3 cômodos, uma pequena sala para recepção, outra sala que servirá de camarim para maquiagem de modelos quando necessário e um terceiro cômodo de pelo menos 40 metros quadrados onde será montado o estúdio e sala de aula, além de um banheiro. Cozinha é opcional e não necessária.

5.2.2 Produtos e serviços

A Bela Foto Escola de Fotografia Digital atuará em duas linhas de prestação de serviços, a primeira que é o foco principal da organização é o oferecimento de cursos de fotografia, a segunda é no oferecimento de serviços fotográficos variados.

5.2.2.1 Cursos

A Bela Foto Escola de Fotografia Digital oferecerá 2 cursos básicos para iniciantes na fotografia digital.

O primeiro será o curso “Básico 1”, que abrangerá conteúdos como manipulação de arquivos digitais, resolução, o que são os pixels, noções básicas de enquadramento e regra dos terços, conhecimento e controle da luz, como utilizar os programas automáticos de exposição, uso do flash, fotos noturnas e diurnas, fotos sob o sol e na sombra entre outros conceitos básicos que podem ser aplicados com qualquer equipamento amador.

Este curso “Básico 1” é destinado a pessoas que pretendem apenas tirar fotos melhores com o equipamento amador que possuem, melhorando o resultado das fotos da reunião de família, da viagem com os filhos, retratos caseiros, enfim, para a utilização caseira e amadora da fotografia, além de fornecer noções acerca dos arquivos digitais gerados por suas câmeras e as formas de manipulá-los no computador. Terá carga horária total de 24 horas sendo distribuídas em aulas de 4 horas de duração, com um intervalo de até 15 minutos, 2 vezes por semana durante 3 semanas.

O segundo curso é o “Básico 2” que abrangerá além dos tópicos do primeiro curso, a utilização de alguns recursos mais avançados como controle de abertura do diafragma e

velocidade do obturador, o que é o fotômetro e como medir a luz, profundidade de campo, noções de macro fotografia, iniciação a fotografia de moda, retratos e books, tipos de lentes objetivas existentes e sua utilização, técnicas básicas de iluminação de estúdio e dicas para se montar um estúdio caseiro e obter bons resultados com baixo investimento.

O “Básico 2” terá obrigatoriamente carga horária maior do que o “Básico 1” e como pré-requisito, o aluno deve possuir câmera que possibilite ajustes manuais de velocidade, diafragma e foco. É voltado para pessoas que pretendem conhecer um pouco mais a fundo a arte de fotografar e efetivamente controlar o resultado das fotos, deixando de lado os modos automáticos de exposição. A carga horária total deste curso será de 96 horas, distribuídas em aulas com 4 horas de duração com um intervalo de até 15 minutos, duas vezes por semana durante 12 semanas.

Será oferecido ainda um curso avançado de fotografia, atendendo ao interesse dos 36,27% dos entrevistados que responderam que fariam os cursos básico e avançado na questão de número 4 da pesquisa de mercado apresentada no item 5.1.1 deste projeto.

O curso avançado abrangerá técnicas avançadas de fotografia, fotografia de produtos, fotografia de moda, *books* fotográficos, técnicas avançadas de iluminação de estúdio, dicas para cobertura de eventos, além de outras técnicas avançadas de fotografia como *splash*, *panning*, *lightpainting*, macrofotografia, entre outras. Também fará parte da ementa do curso, a apresentação de acessórios e equipamentos profissionais e sua utilização na prática. Como pré-requisito para o curso avançado, o aluno deverá ter cursado o “Básico 2” ou equivalente em outra instituição ou ainda, demonstrar o conhecimento das técnicas básicas através de entrevista. O aluno deverá ainda dispor de máquina fotográfica com controles manuais de velocidade, diafragma e foco além de flash que ofereça sincronismo com os flashes de estúdio. A carga horária total deste curso será de 96 horas, distribuídas em aulas com 4 horas de duração com um intervalo de até 15 minutos, duas vezes por semana durante 12 semanas.

Outros cursos sobre temas específicos e *workshops* serão oferecidos de acordo com a demanda que surgir, uma vez que a pesquisa de mercado não mostrou existir interesse significativo da população pesquisada por tais cursos.

Os cursos de fotografia oferecidos pela empresa são classificados de acordo com as seguintes características:

Tangibilidade: Altamente intangíveis, pois o produto do curso é o conhecimento a ser adquirido pelos alunos;

Receptor direto do benefício: O receptor direto do benefício é o próprio cliente ou aluno;

Customização do processo: Pode ser classificado como customizado, uma vez que o aprendizado depende fortemente do aluno e de seu relacionamento com o professor e a instituição e não apenas do material didático ou das técnicas de ensino utilizadas;

Relacionamento com o cliente: Um curso de fotografia exige a presença física do cliente e a sua colaboração direta para ser eficiente e atingir o objetivo desejado;

Previsibilidade da demanda: A demanda no caso da escola é previsível tanto através de uma pesquisa de mercado, como no caso deste projeto, como através da análise de demanda de períodos anteriores.

5.2.2.2 Serviços fotográficos

Entre os serviços fotográficos que serão oferecidos pela empresa estão cobertura de eventos como festas, casamentos, formaturas, exposições, jantares, palestras entre outros, criação de *books* fotográficos para modelos, noivas, debutantes, grávidas, etc., confecção de álbuns, fotografia para publicidade, campanhas, revistas, *outdoors*, catálogos, entre outros. Foto-

jornalismo para jornais e revistas da cidade, cobertura de eventos esportivos, enfim, qualquer serviço que envolva a fotografia profissional.

Como o foco principal da empresa é o ensino da fotografia e não a prestação dos serviços listados no parágrafo anterior, estes serão oferecidos nos períodos vagos da escola, ou seja, nos dias e horários em que os professores não tenham aulas marcadas.

5.3 Aspectos jurídicos e legais

A Bela Foto Escola de Fotografia Digital será constituída na forma de Firma Individual e seu proprietário será Augusto Rodrigues de Lisboa, fotógrafo profissional, estudante de administração e autor do presente projeto.

A nova organização será enquadrada como Micro Empresa conforme prevê a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa por apresentar receita bruta anual inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) (ver tabela 16, item 5.3.4) e deverá utilizar a sigla ME na razão social.

A empresa também se enquadra e será optante do Supersimples ou Simples Nacional, tratado no tópico 2.9.2.3 deste projeto e terá seus impostos federais, estaduais e municipais recolhidos mensalmente através de uma única guia e calculados com base na receita bruta anual conforme prevê a legislação.

5.3.1 Processo de abertura da empresa

As informações necessárias ao processo de abertura da empresa foram gentilmente cedidas pelo contador Maikel J. Silva da empresa Rofer Contabilidade Empresarial e são listadas a seguir.

Dados da empresa:

- a) Nome da empresa – Bela Foto Escola de Fotografia ME;
- b) Endereço completo – A ser definido;
- c) Valor do capital social – Será igual a soma do investimento inicial mais o valor do saldo inicial previsto no fluxo de caixa. Total R\$ 35.470,00 (trinta e cinco mil, quatrocentos e setenta reais).
- d) Forma de integralização do capital social – R\$ 30.470,00 em móveis utensílios e outros equipamentos e R\$ 5.000,00 em dinheiro;
- e) Divisão das quotas de capital – não existe divisão por se tratar de firma individual;
- f) Atividades a serem executadas – Prestação de serviços de ensino de técnicas de fotografia digital e prestação de serviços fotográficos em geral;
- g) Proprietário responsável pela empresa – Augusto Rodrigues de Lisboa

Dados do proprietário:

- a) Nome – Augusto Rodrigues de Lisboa;
- b) Nacionalidade – brasileiro;
- c) Comunhão parcial de bens – o proprietário é solteiro e não vive em regime de união estável, portanto, não existe comunhão de bens de qualquer tipo;
- d) Profissão – Fotógrafo;
- e) Data e local de nascimento - 12/11/1981, Florianópolis/SC
- f) RG e CPF – 3.442.687-6 SSP/SC e 006.074.179-19

g) Endereço residencial completo – Av. das Pitangueiras, nº 1430, Balneário Daniela, Florianópolis/SC.

Dados do local onde a empresa irá funcionar:

- a) Cópia simples da escritura do imóvel;
- b) Cópia simples do carnê de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) do imóvel;
- c) Cópia do documento de Habite-se da edificação.

Passos para o processo de abertura e seus respectivos custos:

- 1º passo – Consulta de viabilidade (R\$ 25,00);
- 2º passo – Consulta de disponibilidade do nome empresarial (R\$ 6,18);
- 3º passo – Constituição da empresa na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC) mais a criação do número do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) (R\$55,06);
- 4º passo – Obtenção da inscrição estadual na 1ª Gerência da Secretaria do Estado e da Fazenda (SEF/SC) (R\$50,00);
- 5º passo – Alvará do Corpo de Bombeiros (R\$ 0,22 por metro quadrado de área construída);
- 6º passo – Alvará de funcionamento (a taxa é emitida pela Prefeitura Municipal de Florianópolis e depende da aprovação da consulta de viabilidade).

5.4 Aspectos econômico-financeiros

Neste item são tratados os detalhes referentes aos aspectos econômico-financeiros do novo negócio. São detalhes acerca dos investimentos iniciais, das despesas fixas e dos custos variáveis. São apresentadas ainda uma projeção de receitas, a demonstração dos resultados e um fluxo de caixa, projetados para o primeiro ano de funcionamento da empresa, sempre levando em conta três cenários distintos: um otimista, um realista e um pessimista. Para finalizar são calculados o ponto de equilíbrio e o período de *payback* que a empresa deve apresentar em cada um dos três cenários.

5.4.1 Investimentos iniciais

Serão necessários alguns móveis e equipamentos, que deverão ser adquiridos antes do início das atividades; são estes: um balcão com uma cadeira e um telefone para a recepção; uma penteadeira com espelho grande e pelo menos uma poltrona giratória para a sala de maquiagem; e para a sala do Estúdio que também será a sala da aula, 15 carteiras escolares, 6 tochas (flash de estúdio) com seus respectivos acessórios (tripés, *hazy-lights*, sombrinhas, entre outros), 3 telas de fundo, uma preta e pelo menos duas de cores e texturas diferentes. Será necessária ainda a confecção da parede de “fundo infinito” (branco) que pode ser em gesso, alvenaria ou madeira; um micro computador com o software *Adobe Photoshop*, uma tela LCD (cristal líquido) de 42 polegadas, ligada ao computador para visualização do material de aula e fotos feitas pelos alunos, e um quadro branco com canetas para dar suporte às aulas.

Os valores da tabela 13 são valores aproximados provenientes de pesquisas de preços em revendedores dos respectivos itens durante o mês de maio de 2007.

Tabela 14 - Investimento Inicial

Investimento inicial	
Balcão para a Recepção	R\$ 2.000,00
Aparelho de telefone	R\$ 30,00
Penteadeira com espelho	R\$ 950,00
Poltrona giratória p/ maquiagem	R\$ 450,00
15 carteiras escolares	R\$ 1.200,00
Flashes de estúdio e acessórios	R\$ 6.500,00
Telas de fundo	R\$ 400,00
Confecção da parede "fundo infinito"	R\$ 550,00
Micro computador	R\$ 1.100,00
Software Adobe Photoshop	R\$ 750,00
Tela LCD 42"	R\$ 6.000,00
Previsão p/ possível reforma no imóvel	R\$ 10.000,00
Taxas e custas para abertura da empresa	R\$ 540,00
Total	R\$ 30.470,00

Fonte: Pesquisa junto a fornecedores

5.4.2 Despesas mensais fixas

Além do investimento inicial, estão sendo previstas estimativas das despesas mensais que a escola exigirá. Entre essas despesas estão, faturas de telefone, energia elétrica e água; uma pequena previsão para materiais de expediente, pró-labore do proprietário, o salário de uma secretária que também cuidará da limpeza do local, além de investimentos constantes em material de publicidade e propaganda para os cursos.

Os valores estimados para a tabela 14 são previsões aproximadas, baseadas em entrevistas feitas com outros fotógrafos, pesquisas de preços e experiências profissionais anteriores.

Tabela 15 - Despesas mensais fixas

Despesas mensais fixas	
Aluguel	R\$ 1.500,00
Telefone	R\$ 180,00
Energia Elétrica	R\$ 250,00
Água	R\$ 30,00
Materiais de Expediente	R\$ 100,00
Pró Labore	R\$ 4.000,00
Salário secretária	R\$ 600,00
Honorários Contador	R\$ 200,00
Publicidade e propaganda	R\$ 200,00
Total	R\$ 7.060,00

Fonte: Dados primários

5.4.3 Custos variáveis

A escola de fotografia possui apenas dois itens compondo os custos variáveis da empresa. São eles a alíquota do imposto a ser pago conforme a tabela do Simples Nacional, calculada com base na receita bruta total e o material didático que varia em quantidade de acordo com o número de alunos.

Conforme a lei complementar nº 123, anexo IV (BRASIL, 2006), o Simples Nacional prevê a aplicação da alíquota de 4,5% para empresas com receita bruta até R\$ 120.000,00 por ano e 6,54% para receita bruta anual entre R\$ 120.000,01 e R\$ 240.000,00.

O material didático, que é composto por uma apostila impressa e um CD (*Compact Disk*), representa um custo total de R\$ 3,00 (três reais) por aluno.

Os valores totais referentes ao cálculo destes custos variáveis encontram-se na DRE (Demonstração dos Resultados do Exercício) projetada, no item 5.3.5.

5.4.4 *Projeção de Receitas*

Foram feitas três tabelas de projeção de receitas com o objetivo de se ter uma noção do retorno financeiro que a empresa deve proporcionar em um ano de funcionamento.

Realizou-se em primeiro lugar uma projeção otimista, prevendo a lotação de 100% das vagas em ambos os cursos oferecidos, em segundo uma projeção realista, prevendo o preenchimento de 85% das vagas em ambos os cursos e por último uma projeção pessimista com o preenchimento de apenas 70% das vagas. Foi escolhido o valor de 70% para a projeção pessimista, pois caso alguma turma não atinja o mínimo de 10 alunos matriculados, seu fechamento deverá ser prorrogado até que se tenha o número mínimo de matrículas.

Levando em consideração que as aulas são ministradas duas vezes por semana, se torna possível oferecer turmas para os dois cursos simultaneamente em até três turnos, matutino, vespertino e noturno. Como o turno vespertino revelou-se menos procurado na pesquisa de mercado, somente será incluída no cálculo uma turma para o curso Básico 1. Os cursos Básico 2 e Avançado serão ministrados apenas nos períodos matutino e noturno.

Curso Básico 1: possui duração de 3 semanas, pretende-se fechar até 3 turmas consecutivas, no máximo uma vez por mês, todas as segundas e quartas-feiras, com uma turma de manhã, uma a tarde e uma a noite. Cada turma tem capacidade para até 15 alunos, com isso tem-se um total de 45 vagas por mês para este curso, ou 540 vagas possíveis em um ano.

O valor por aluno foi calculado com base nas respostas da pesquisa e nos preços dos concorrentes, para o Básico 1 o valor por aluno deverá ser de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais).

Curso Básico 2 e Avançado: possuem duração de 12 semanas, portanto é possível realizar cada um dos cursos 2 vezes no ano, com o mesmo total de 2 turmas consecutivas, todas as terças e quintas-feiras. Como ambos os cursos possuem duração de 3 meses, eles serão

intercalados. Nos primeiros 3 meses fecham-se 2 turmas do Básico 2 e nos 3 meses seguintes 2 turmas do Avançado e assim por diante. Tem-se, portanto, um total de 8 turmas no ano, totalizando 60 vagas para cada um dos dois cursos. Os valores foram calculados em R\$ 500,00 (quinhentos reais) por aluno para o Básico 2, e R\$ 600,00 (seiscentos reais) por aluno para o Avançado.

A escola fica ainda com as sextas-feiras e os finais de semana em aberto, além do período vespertino das terças e quintas-feiras, para atender a outros serviços de fotografia ou até mesmo formar alguma turma extra, dependendo da demanda que se apresentar para esses dias da semana.

Outros serviços fotográficos de cobertura de festas e eventos, fotos para publicidade e outros serviços já fornecem ao fotógrafo Augusto Lisboa, autor deste projeto e proprietário da futura empresa, uma renda bruta média de aproximadamente R\$ 16.000,00 (dezesesseis mil reais) por ano. Como este é um valor real, já percebido em anos anteriores, não será feita distinção de cenários, o mesmo valor de R\$ 16.000,00 será alocado para os cenários otimista, realista e pessimista.

Tabela 16 - Projeção de receitas para o período de um ano

Projeção de receitas para o período de um ano						
	Otimista 100% das vagas		Realista 85% das vagas		Pessimista 70% das vagas	
	Total de vagas	Receita R\$	Total de vagas	Receita R\$	Total de vagas	Receita R\$
Básico 1	540	81.000,00	459	68.850,00	378	56.700,00
Básico 2	60	30.000,00	51	25.500,00	42	21.000,00
Avançado	60	36.000,00	51	30.600,00	42	25.200,00
Outros serviços	-	16.000,00	-	16.000,00	-	16.000,00
Total	660	163.000,00	561	140.950,00	462	118.900,00

Fonte: Dados do autor

A partir da tabela 15, é possível fazer uma aproximação das receitas mensais, dividindo as receitas do ano por 12. É claro que essas receitas serão variáveis, em virtude da forma de

pagamento escolhida pelos alunos e dos parcelamentos concedidos. Outra variável é composta pelos demais serviços fotográficos oferecidos, uma vez que as receitas para tais serviços variam muito de um mês para outro. Com base nestas informações, pode-se fazer uma previsão média das receitas mensais, mas somente a prática é que vai dizer como vai se comportar a variação desses valores dentro dos meses do ano.

Tabela 17 - Projeção de receitas mensais

Projeção de receitas mensais						
	Otimista 100% das vagas		Realista 85% das vagas		Pessimista 70% das vagas	
	Total de vagas	Receita R\$	Total de vagas	Receita R\$	Total de vagas	Receita R\$
Básico 1	45	6.750,00	38,25	5.737,50	31,5	4.725,00
Básico 2	5	2.500,00	4,25	2.125,00	3,5	1.750,00
Avançado	5	3.000,00	4,25	2.550,00	3,5	2.100,00
Outros serviços	-	1.333,33	-	1.333,33	-	1.333,33
Total	55	13.583,33	46,75	11.745,83	38,5	9.908,33

Fonte: Dados do autor

5.4.5 Demonstração dos resultados projetada

Após o levantamento das projeções de receitas e de despesas, pode se confeccionar a demonstração dos resultados projetada, chegando-se assim ao valor da margem de contribuição para o cálculo do ponto de equilíbrio.

Tabela 18 - DRE projetada

DRE Projetada			
	Otimista	Realista	Pessimista
1. Receita bruta	R\$ 163.000,00	R\$ 140.950,00	R\$ 118.900,00
Cursos	R\$ 147.000,00	R\$ 124.950,00	R\$ 102.900,00
Serviços fotográficos	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00
2. Custos variáveis	R\$ 11.290,20	R\$ 9.722,13	R\$ 5.728,50
Impostos (Simples Nacional)	R\$ 10.660,20	R\$ 9.218,13	R\$ 5.350,50
Material didático	R\$ 630,00	R\$ 504,00	R\$ 378,00
3. Margem de contribuição	R\$ 151.709,80	R\$ 131.227,87	R\$ 113.171,50
4. Custos fixos	R\$ 85.320,00	R\$ 85.320,00	R\$ 85.320,00
Aluguel	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
Telefone e internet	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00
Energia Elétrica	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Água	R\$ 360,00	R\$ 360,00	R\$ 360,00
Materiais de Expediente	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Pró Labore	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00
Salário secretária	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00
Honorários Contador	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Publicidade e propaganda	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
5. Lucro Operacional ou lucro líquido	R\$ 66.389,80	R\$ 45.907,87	R\$ 27.851,50

Fonte: Dados do autor

No caso das microempresas optantes pelo novo Simples Nacional, o lucro operacional é igual ao lucro líquido, uma vez que o Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) já faz parte da alíquota do Simples, e não precisa ser deduzido dos lucros.

5.4.6 Fluxo de caixa projetado

Neste tópico apresenta-se a projeção do fluxo de caixa para o primeiro ano de funcionamento da empresa nos três cenários, otimista, realista e pessimista.

Tabela 19 - Fluxo de caixa otimista

Projeção de Fluxo de caixa para 2008 - Otimista													
Descrição	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Saldo Inicial	5.000,00	10.639,98	16.279,96	21.919,94	27.559,92	33.199,90	38.839,88	44.479,86	50.119,84	55.759,83	61.399,82	67.039,81	5.000,00
Receitas cursos	12.250,00	12.250,00	12.250,00	12.250,00	12.250,00	12.250,00	12.250,00	12.250,00	12.250,00	12.250,00	12.250,00	12.250,00	147.000,00
Receitas serviços	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,34	1.333,34	1.333,34	1.333,34	16.000,00
Total de Ingressos	13.583,33	13.583,33	13.583,33	13.583,33	13.583,33	13.583,33	13.583,33	13.583,33	13.583,34	13.583,34	13.583,34	13.583,34	163.000,00
Total Disponível	18.583,33	24.223,31	29.863,29	35.503,27	41.143,25	46.783,23	52.423,21	58.063,19	63.703,18	69.343,17	74.983,16	80.623,15	168.000,00
Desembolsos													
Aluguel	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Telefone	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Energia Elétrica	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Água	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Materiais de Expediente	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Pró Labore	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00
Salário secretária	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Material Didático	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00	2.340,00
Publicidade e prop.	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Impostos (6,54%)	888,35	888,35	888,35	888,35	888,35	888,35	888,35	888,35	888,35	888,35	888,35	888,35	10.660,20
Total de desembolsos	7.943,35	7.943,35	7.943,35	7.943,35	7.943,35	7.943,35	7.943,35	7.943,35	7.943,35	7.943,35	7.943,35	7.943,35	95.320,20
Saldo final	10.639,98	16.279,96	21.919,94	27.559,92	33.199,90	38.839,88	44.479,86	50.119,84	55.759,83	61.399,82	67.039,81	72.679,80	72.679,80

Fonte: Dados do Autor

Tabela 20 - Fluxo de caixa realista

Projeção de Fluxo de caixa para 2008 - Realista													
Descrição	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Saldo Inicial	5.000,00	8.955,65	12.911,31	16.866,96	20.822,61	24.778,26	28.733,92	32.689,57	36.645,22	40.600,88	44.556,55	48.512,21	5.000,00
Receitas cursos	10.412,50	10.412,50	10.412,50	10.412,50	10.412,50	10.412,50	10.412,50	10.412,50	10.412,50	10.412,50	10.412,50	10.412,50	124.950,00
Receitas serviços	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,34	1.333,34	1.333,34	1.333,34	16.000,00
Total de Ingressos	11.745,83	11.745,83	11.745,83	11.745,83	11.745,83	11.745,83	11.745,83	11.745,83	11.745,84	11.745,84	11.745,84	11.745,84	140.950,00
Total Disponível	16.745,83	20.701,48	24.657,14	28.612,79	32.568,44	36.524,09	40.479,75	44.435,40	48.391,06	52.346,72	56.302,39	60.258,05	145.950,00
Desembolsos													
Aluguel	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Telefone	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Energia Elétrica	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Água	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Materiais de Expediente	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Pró Labore	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00
Salário secretária	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Material Didático	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	162,00	1.944,00
Publicidade e prop.	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Impostos (4,5%)	768,18	768,18	768,18	768,18	768,18	768,18	768,18	768,18	768,18	768,18	768,18	768,18	9.218,13
Total de desembolsos	7.790,18	7.790,18	7.790,18	7.790,18	7.790,18	7.790,18	7.790,18	7.790,18	7.790,18	7.790,18	7.790,18	7.790,18	93.482,13
Saldo final	8.955,65	12.911,31	16.866,96	20.822,61	24.778,26	28.733,92	32.689,57	36.645,22	40.600,88	44.556,55	48.512,21	52.467,87	52.467,87

Fonte: Dados do autor

Tabela 21 - Fluxo de caixa pessimista

Projeção de Fluxo de caixa para 2008 - Pessimista													
Descrição	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Saldo Inicial	5.000,00	7.467,46	9.934,91	12.402,37	14.869,82	17.337,28	19.804,73	22.272,19	24.739,64	27.207,11	29.674,57	32.142,04	5.000,00
Receitas cursos	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	8.575,00	102.900,00
Receitas serviços	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,33	1.333,34	1.333,34	1.333,34	1.333,34	16.000,00
Total de ingressos	9.908,33	9.908,33	9.908,33	9.908,33	9.908,33	9.908,33	9.908,33	9.908,33	9.908,34	9.908,34	9.908,34	9.908,34	118.900,00
Total Disponível	14.908,33	17.375,79	19.843,24	22.310,70	24.778,15	27.245,61	29.713,06	32.180,52	34.647,98	37.115,45	39.582,91	42.050,38	123.900,00
Desembolsos													
Aluguel	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
Telefone	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
Energia Elétrica	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Água	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Materiais de Expediente	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Pró Labore	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00
Salário secretária	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00
Material Didático	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1.620,00
Publicidade e prop.	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Impostos (4,5%)	445,87	445,87	445,87	445,87	445,87	445,87	445,87	445,87	445,88	445,88	445,88	445,88	5.350,50
Total de desembolsos	7.440,87	7.440,87	7.440,87	7.440,87	7.440,87	7.440,87	7.440,87	7.440,87	7.440,88	7.440,88	7.440,88	7.440,88	89.290,50
Saldo final	7.467,46	9.934,91	12.402,37	14.869,82	17.337,28	19.804,73	22.272,19	24.739,64	27.207,11	29.674,57	32.142,04	34.609,50	34.609,50

Fonte: Dados do autor

5.4.7 Ponto de equilíbrio

A fórmula utilizada para o cálculo do ponto de equilíbrio, é a seguinte:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{custos} + \text{despesas fixas}}{\text{margem de contribuição unitária}}$$

No caso da organização em estudo temos R\$ 85.320,00 que é o total dos custos mais despesas fixos, dividido por R\$ 205,62 que é a margem de contribuição de cada aluno na média dos três cursos. Lembrando que as receitas provenientes de outros serviços fotográficos não estão sendo levadas em consideração, o cálculo do ponto de equilíbrio fica o seguinte:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \text{R\$ } 85.320,00 / \text{R\$ } 205,62 = 414,94$$

Portanto, a escola precisa conseguir 415 alunos na média dos três cursos para poder suprir seus custos de operação; a partir do aluno de nº 415 a empresa começa a ter lucro, sem levar em conta as receitas provenientes de outros serviços.

5.4.8 Retorno sobre investimento

Para avaliar o retorno do investimento, utilizou-se de dois indicadores: o período de *payback*, e a taxa de retorno do investimento.

Para o cálculo do período de *payback* são utilizados o investimento inicial do negócio e a média de lucro líquido mensal para cada um dos três cenários: otimista, realista e pessimista.

Tabela 22 - Período de *payback*

	Otimista	Realista	Pessimista
Investimento Inicial	R\$ 30.470,00	R\$ 30.470,00	R\$ 30.470,00
Lucro Líquido mensal	R\$ 5.532,48	R\$ 3.825,66	R\$ 2.320,96
Payback (meses)	5,51	7,96	13,13

Fonte: Dados do autor

De acordo com a tabela 19, em um cenário otimista o prazo para o retorno do investimento é de 5 meses e meio, enquanto que no cenário realista ele sobe para quase 8 meses chegando aos 13 meses no cenário pessimista.

A taxa de retorno do investimento é calculada através da divisão do lucro líquido do período pelo montante do ativo total, no caso desta previsão, o ativo total é igual ao total do investimento inicial (R\$ 30.470,00) mais o saldo inicial de caixa (R\$ 5.000,00).

Tabela 23 - Taxa de retorno sobre o investimento

	Otimista	Realista	Pessimista
Lucro líquido mensal	R\$ 5.532,48	R\$ 3.825,66	R\$ 2.320,96
Ativo total	R\$ 35.470,00	R\$ 35.470,00	R\$ 35.470,00
Taxa de retorno	15,6%	10,79%	6,54%

Fonte: Dados do autor

Obtém-se, portanto, uma taxa de retorno de 15,6% ao mês para o cenário otimista, 10,79% ao mês para o cenário realista e 6,54% ao mês no cenário pessimista.

6 CONCLUSÕES

O principal objetivo que norteou a execução deste plano de negócio foi o de apresentar uma idéia emergente e verificar a sua viabilidade, objetivos estes que foram cumpridos na íntegra.

Em um primeiro momento do projeto, foi apresentada a fundamentação teórica, com o objetivo de suprir o projeto com informações científicas acerca dos assuntos a serem tratados e dando embasamento teórico para a pesquisa e as análises feitas posteriormente.

O empreendimento foi caracterizado como uma empresa prestadora de serviços que irá oferecer a seus clientes cursos de fotografia e outros serviços fotográficos. Seu nome ficou definido como Bela Foto Escola de Fotografia Digital ME.

Na análise dos aspectos mercadológicos, foi realizada uma pesquisa visando identificar os possíveis clientes da nova empresa bem como um levantamento dos fornecedores e concorrentes.

A pesquisa junto ao mercado consumidor permitiu identificar o perfil sócio-econômico dos futuros clientes, o tipo de equipamento que possuem, os cursos que poderiam despertar seu interesse e o motivo pelo qual alguns não demonstraram interesse.

Os resultados da pesquisa mostraram claramente que a maioria absoluta dos entrevistados possuem ou pretendem adquirir em breve uma câmera fotográfica digital, sendo que mais de 55% destes possuem máquinas amadoras compactas. Sendo que mais de 63% nunca fizeram nenhum curso de fotografia mas demonstraram interesse em fazer um.

Do restante dos entrevistados que afirmaram não ter interesse em cursar fotografia, 64% disseram não achar necessário fazer um curso para fotografar e outros 25% disseram não ter tempo para fazer cursos extras.

Quanto ao melhor período do dia para se fazer um curso de fotografia, o mais votado foi o noturno, acumulando 52% das respostas, seguido pelo matutino com 27%. 90% dos entrevistados dizem que é importante para o curso aglutinar o conjunto de aulas teóricas, práticas ao ar livre e práticas em estúdio. Por fim, a maioria, 56,67% disseram estar dispostos a investir até R\$ 100,00 (cem reais) em cursos e 26% afirmaram estar dispostos a investir até R\$ 500,00 (quinhentos reais).

Das 204 pessoas entrevistadas 115 são do sexo feminino 89 do sexo masculino, sendo que do total, 41,67% tem idade entre 18 e 25 anos, são solteiros (69,61%) e possuem renda acima de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) (29,41%) enquanto outra parcela expressiva da população pesquisada declarou renda entre R\$ 2.000,00 (dois mil reais) e R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

Foram listados os principais fornecedores selecionados para cada necessidade da nova empresa, assim como os concorrentes que são até o presente momento apenas dois, a Cameracom escola de fotografia e o SENAC/SC que também oferece um curso na área, mas nenhum atua dentro da região estudada.

Foram descritos os aspectos técnicos do negócio onde ficou definido que a localização da empresa terá orientação para o mercado. Definiu-se também que a escola oferecerá três cursos, Básico 1, Básico 2 e Avançado além de serviços fotográficos de cobertura de eventos, criação de *books* fotográficos, confecção de álbuns, fotografia para publicidade entre outros.

Nos aspectos jurídicos e legais, foi dissertado acerca dos tipos de sociedade, enquadrando a nova empresa como uma Firma Individual. Foi apresentada a nova Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e detalhes sobre o novo sistema de tributação, o Simples Nacional, também conhecido como Supersimples do qual a nova organização será optante.

Por fim, a análise dos aspectos econômico-financeiros mostrou a necessidade de um investimento inicial de R\$ 30.470,00 (trinta mil quatrocentos e setenta reais) e um montante de

despesas fixas de R\$ 7.060,00 (sete mil e sessenta reais) por mês e um total de R\$ 85.320,00 (oitenta e cinco mil trezentos e vinte reais) por ano. A projeção de receitas para o primeiro ano mostrou para o cenário realista a possibilidade de uma receita anual de R\$ 140.950,00 (cento e quarenta mil, novecentos e cinquenta reais) dando uma média de receitas mensais em torno de R\$ 11.745,83 (onze mil, setecentos e quarenta e cinco reais e oitenta e três centavos). Por sua vez a Demonstração dos Resultados do Exercício (DRE) projetada mostrou um lucro líquido para o final do exercício no cenário realista de R\$ 45.907,87 (quarenta e cinco mil, novecentos e sete reais e oitenta e sete centavos). O cálculo do ponto de equilíbrio fornece a informação de que são necessários 415 alunos na média dos três cursos para que a empresa cubra todos os seus custos fixos sem levar em consideração as receitas de outros serviços fotográficos que somam mais R\$ 16.000,00 (dezesesseis mil reais) no ano. O período de *payback* para o cenário realista foi calculado em apenas 8 meses e a taxa de retorno sobre o investimento em 10,79% ao mês ou 129,48% ao ano.

Com isto, conclui-se que a implantação de uma escola de fotografia digital em Jurerê no município de Florianópolis/SC, Brasil é viável.

7 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Pedro da Costa. **Características empreendedoras de ex-alunos do curso de graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina: a percepção da chefia**. Florianópolis: UFSC, 2006.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998. cap. 3. p. 69-85.

BELCHIOR, Procópio G. O. **Planejamento e Elaboração de Projetos**. 2 ed., Rio de Janeiro: companhia Editora Americana, 1974.

BRESCIANI, Rafael. **Mercado Fotográfico recupera-se da estagnação**. Disponível em: <www.materialdeclientestarcop.com.br/abimfi/midia/Mercado_fotografico_recupera.doc>, acesso em: 18 de janeiro de 2007.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática**. Rio de Janeiro: Campos, 1984.

CAMERACOM. **Escola de Fotografia**. Disponível em <<http://www.cameracom.com.br>>, acesso em 01/06/2007.

CAPELLI, Livia. Um acervo que pede socorro. **Fotografe Melhor**. Ano 10, nº 120, p. 56-74, set 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

COSTA, Helouise; SILVA, Renato Rodrigues da. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

DAFT, Richard L. **Administração**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1999.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, José. **Os Mandamentos do Empreendedor de Sucesso**. Disponível em <http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=22>, acesso em 05/11/2006.

FERREIRA, A. A., REIS, A. C. F., PEREIRA, M. A. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FOTO Sombra. **Luz, Sombra, Imaginação. Nasce a Fotografia**. Disponível em: <<http://www.fotosombra.com.br/fotografia.htm>> Acesso em: 10/10/2006.

FOTOGRAFE Melhor. **10 Anos:** Agora também com versão eletrônica, Fotografe Melhor consolida sua posição de principal publicação sobre fotografia na América Latina. Ano 10, nº 120, p. 44-51, set 2006.

GERBER, Michael E. **O Mito do Empreendedor Revisitado:** como fazer de seu empreendimento um negócio bem-sucedido. São Paulo: Saraiva, 1996.

GITMAN, Lawrence, J. **Princípios de Administração Financeira.** 7 ed. São Paulo: Harbra, 1997.

GLOBO, **A fotografia profissional.** Rio de Janeiro: Globo, 1988.

HALL, Richard H. **Ambientes Organizacionais e Relacionamentos Interorganizacionais.** In: _____. **Organizações: Estruturas, processos e resultados,** 8 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e Projetos:** Uma introdução às técnicas de planejamento e de elaboração de projetos. 2 ed., Rio de Janeiro: APEC, 1975.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Inglês-Português.** 13 ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KIYOSAKI, Robert T.; LECHTER, Sharon L. **Filho Rico, Filho Vencedor:** Como preparar seu filho para ganhar dinheiro. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOHLER Joalheria e ótica. **Equipamentos Fotográficos.** Disponível em <<http://www.kjfotografia.com.br>>, acesso em 01/07/2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** A edição do novo milênio. 10 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. 7 ed. São Paulo: Futura, 1999.

LIMGER. **Sistemas de Segurança.** Disponível em <<http://www.limger.com.br>>, acesso em 01/06/2007.

LOYOLA, Wilian. **Digital, Ameaça ou Oportunidade?** Disponível em: <http://www.fenixfotografia.com.br/colunista_willian_loiola.php>, Acesso em: 13/01/2007.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, P. G.; ALT, P. R. C. **Administração de materiais e recursos patrimoniais.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento. 6 ed., vol 1, São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: execução, análise. 6 ed., vol 2, São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Erivam Moraes de. **Da fotografia analógica a ascensão da fotografia digital**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogica-fotografia-digital.pdf>> Acesso em: 06/02/2007.

BRASIL, **Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006**. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para assuntos jurídicos, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>, acesso em 08/05/2007.

ROSS, Stephen A. et al. **Administração financeira a curto prazo**. São Paulo: Atlas, 1998.

SALLES, Felipe. **Breve História da Fotografia**. 2004, Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/fotografia/histfoto2.htm>> Acesso em 10/10/2006.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira**. 3 ed., São Paulo: Atlas, 1987.

SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**: conheça as mudanças os procedimentos e os benefícios. SEBRAE: Brasília, 2007a. disponível em: <<http://www.leigeral.com.br/>>, acesso em 08/05/2007a.

SEBRAE. **Projeção de Vendas**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/projecaodevendas.asp> , acesso em 04/06/2007b

SENAC/SC. **Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Santa Catarina**. Disponível em <<http://www.sc.senac.com.br/>>, acesso em 01/06/2007.

SÓ CLICK. **Laboratório Fotográfico Digital**. Disponível em <<http://www.soclickdigital.com.br/>>, acesso em 01/06/2007.

SOUZA, César. **Você é do tamanho de seus sonhos**: estratégias para concretizar projetos pessoais, empresariais e comunitários. São Paulo: Gente, 2003.

STONER, James. A. F., FREEMAN, Edward R. **Administração**. 5 ed., Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1985.

VEJA. **Guia de Produtos**: Câmeras digitais: um sucesso de público. Veja on-line: Edição especial NATAL DIGITAL, São Paulo: Editora Abril, novembro 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/natal_digital_2005/p_062.html> Acesso em 06/02/2007.

WOILER, Samsão, MATHIAS, Washington F. **Projetos**: Planejamento, Elaboração e Análise. São Paulo: Atlas, 1996.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa**: Uma decisão de planejamento e controle financeiros. 8 ed. Porto Alegre: Sgra Luzzatto, 2000.

8 ANEXOS

ANEXO I – QUESTIONÁRIO



Questionário

nº _____

Prezado Sr. (a);

Esta pesquisa é parte do trabalho de conclusão de curso de um acadêmico do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Todos os dados aqui coletados serão utilizados apenas para esta pesquisa e serão mantidos em total sigilo. Nenhum tipo de identificação será solicitada. Sua colaboração é muito importante. Obrigado.

1 – Você possui máquina fotográfica digital?

- ☐ 1-Sim
- ☐ 2-Não, mas pretendo adquirir em breve.
- ☐ 3-Não e não pretendo adquirir (*Obrigado pela sua participação, devolva o questionário ao aplicador*).

2 – De que tipo é sua máquina fotográfica digital?

- ☐ 1-Possuo apenas a câmera do celular ou palm.
- ☐ 2-Amadora compacta (Ex. Cybershot, Finepix, Powershot, etc.)
- ☐ 3-Semi-profissional compacta
- ☐ 4-Profissional ou SLR
- ☐ 5-Não sei de que tipo é minha máquina
- ☐ 6-Não possuo, mas pretendo adquirir em breve

3 – Você já fez algum tipo de curso de fotografia?

- ☐ 1-Sim, Qual? _____ e Onde? _____
- ☐ 2-Não, mas tenho interesse em fazer.
- ☐ 3-Não e não tenho interesse em fazer.

4 – Que tipo de curso de fotografia poderia despertar seu interesse?

- ☐ 1-Apenas o básico, quero simplesmente aprender a tirar fotos melhores.
- ☐ 2-Faria o básico e o avançado, pois gosto de fotografia e quero me aprofundar no assunto.
- ☐ 3-Básico e avançado pois trabalho ou pretendo trabalhar profissionalmente na área.
- ☐ 4-Apenas o avançado pois já possuo o básico e quero me aprofundar.
- ☐ 5-Apenas cursos específicos (Ex. Moda, Nu artístico, Foto Jornalismo, Natureza, entre outros).
- ☐ 6-Outro(s), quais? _____
- ☐ 7-Não tenho interesse.

5 – Se você respondeu que NÃO tem interesse em nenhum tipo de curso de fotografia, por favor nos diga porque e em seguida pule para a questão 9.

- ☐ 1-Não tenho máquina fotográfica e não pretendo adquirir
- ☐ 2-Não gosto de fotografia
- ☐ 3-Não tenho tempo para fazer cursos extras
- ☐ 4-Gosto de fotografar mas não acho necessário fazer um curso para isso
- ☐ 5-Já sei tudo o que preciso saber sobre fotografia

6 – Em que horário você teria mais disponibilidade para fazer um curso de fotografia?

- ☐ 1-Manhã ☐ 2-Tarde ☐ 3-Noite

7 – O que você considera mais importante em um curso de fotografia?

- ☐ 1-Aulas teóricas ☐ 2-Aulas práticas em estúdio ☐ 3-Aulas práticas ao ar livre
- ☐ 4-O conjunto das 3 alternativas anteriores

8 – Até quanto você estaria disposto a investir em cursos de fotografia?

- ☐ 1-No máximo R\$100,00 ☐ 2-Até R\$500,00 ☐ 3-Até R\$1.000,00 ☐ 4-Até R\$3.000,00
- ☐ 5-Mais de R\$3.000,00

Extratificação Sócio-Econômica

9 – Sexo: ☐ 1-Masc ☐ 2-Fem

10 – Idade: _____

11 - Estado Civil: _____

12 – Renda Familiar Mensal:

- ☐ 1-Ate R\$500,00 ☐ 2-de R\$501,00 a R\$1.000,00 ☐ 3-de R\$1.001,00 a R\$2.000,00
- ☐ 4-de R\$2.001,00 a R\$3.000,00 ☐ 5-de R\$3.001,00 a R\$5.000,00 ☐ 6-acima de R\$5.000,00

Os dados aqui coletados não serão divulgados e não é necessário se identificar, é garantido o sigilo absoluto das informações aqui prestadas.

Obrigado pela sua colaboração